



GUMUSHANE UNIVERSITY - FACULTY OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES

ISSN : 2147 - 415X



JOURNAL

OF

ECONOMICS & BUSINESS

STUDIES

(15 Temmuz Şehitleri Özel Sayısı)

2017

YIL 6

SAYI 11

GLOBAL





**GJEBS**

Global Journal of Economics and Business Studies  
Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi  
<http://dergipark.gov.tr/gumusgjebs> - ISSN: 2147-415X



# GLOBAL JOURNAL OF ECONOMICS AND BUSINESS STUDIES

*(Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi)*

**Cilt: 6 Sayı: 11**  
**Bahar 2017**  
**(15 Temmuz Şehitleri Özel Sayısı)**

## DERGİ SAHİBİ

Prof. Dr. Halil İbrahim ZEYBEK  
Gümüşhane Üniversitesi Rektörü

## İDARİ İŞLER MÜDÜRÜ

Yrd. Doç. Dr. Alper Veli ÇAM

## YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ

Yrd. Doç. Dr. Tarhan OKAN

## EDİTÖR

Yrd. Doç. Dr. Ahmet Mutlu AKYÜZ

### Posta Adresi:

Global Journal of Economics and Business Studies (Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi)  
Gümüşhane Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
Bağlarbaşı / 29100  
Gümüşhane

### İletişim ve Teknik Destek:

Eposta: [infogjebs@gmail.com](mailto:infogjebs@gmail.com)

GJEBS Dergisi Gümüşhane Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinin çıkardığı hakemli akademik bir dergidir. Yılda iki kez yayınlanmaktadır. GJEBS Dergisi, INDEX COPERNICUS, ASOSINDEX, SOBİAD ve EBSCO HOST Business Source Ultimate List veri tabanlarında taranmaktadır.

ISSN: 2147-415X

**YAYIN KURULU**

Prof. Dr. Halil İbrahim ZEYBEK, Gümüşhane Üniversitesi  
Prof. Dr. Bünyamin KOCAOĞLU, Gümüşhane Üniversitesi  
Doç. Dr. Ekrem CENGİZ, Gümüşhane Üniversitesi  
Doç. Dr. Mehmet Ferhat ÖZBEK, Gümüşhane Üniversitesi  
Doç. Dr. Nihat YILMAZ, Gümüşhane Üniversitesi  
Doç. Dr. Nuri BALTAÇI, Gümüşhane Üniversitesi  
Doç. Dr. Suat Hayri ŞENTÜRK, Gümüşhane Üniversitesi  
Doç. Dr. Hasan AYAYDIN, Gümüşhane Üniversitesi

**2017 BAHAR - YIL: 6 SAYI: 11 HAKEM KURULU**

Prof. Dr. Birol KARAKURT ..... Karadeniz Teknik Üniversitesi  
Doç. Dr. Ahmet KURTARAN..... Karadeniz Teknik Üniversitesi  
Doç. Dr. Bünyamin ER..... Karadeniz Teknik Üniversitesi  
Doç. Dr. Hasan AYAYDIN ..... Gümüşhane Üniversitesi  
Doç. Dr. İdris VARICI ..... Ondokuz Mayıs Üniversitesi  
Doç. Dr. Levent Yahya ESER ..... Karadeniz Teknik Üniversitesi  
Yrd. Doç. Dr. Alper Veli ÇAM..... Gümüşhane Üniversitesi  
Yrd. Doç. Dr. Feyza AĞLARGÖZ ..... Anadolu Üniversitesi  
Yrd. Doç. Dr. Gülçin Bilgin TURNA ..... Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi  
Yrd. Doç. Dr. Hikmet Gülçin BEKEN ..... Gümüşhane Üniversitesi  
Yrd. Doç. Dr. Mehmet AKYOL ..... Gümüşhane Üniversitesi  
Yrd. Doç. Dr. Muhammed ARDIÇ ..... Artvin Çoruh Üniversitesi  
Yrd. Doç. Dr. Mustafa ÜNVER..... Kırıkkale Üniversitesi  
Yrd. Doç. Dr. Ömer YAZAN ..... Aksaray Üniversitesi  
Yrd. Doç. Dr. Salih TÜREDİ ..... Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi  
Dr. Ersin BURNAZ..... Karadeniz Teknik Üniversitesi

**İÇİNDEKİLER****Makaleler ve Yazarları****Sayfa No**

<b>Vergilemede Fayda İlkesine İlişkin Geleneksel ve Modern Yorumların Karşılaştırmalı Analizi</b> <i>Suat Hayri ŞENTÜRK</i>	01-16
<b>The Interactions among the Spot, Futures and Options Markets of BIST-30 Index in Turkey</b> <i>Pınar EVRİM MANDACI, Nihan DEMİRKAYA KÜSÜLÜ</i>	17-30
<b>Sanat Pazarlaması Kavramı, Kapsamı ve Boyutları</b> <i>Onur İZMİR</i>	31-42
<b>Finansal Kiralama İşlemlerinin Mevzuat Boyutu ve Muhasebe Uygulamaları: TMS 17 ve VUK Kapsamında İncelenmesi</b> <i>Selim CENGİZ</i>	43-56
<b>Küresel Kamu Malları Perspektifinden Küreselleşme, Yoksulluk ve Küresel Barış Arasındaki İlişki</b> <i>Mehmet Haneî TOPAL, Hamdi Furkan GÜNAY</i>	57-69
<b>Türk Tarımının Gelişimi, Sorunları ve Uygulanan Politikalar Üzerine Bir Araştırma (1839-1950)</b> <i>Kerem KARABULUT, Hikmet AKYOL</i>	70-84
<b>Tüketicilerin Etkinlik Pazarlaması Faaliyetlerine ve Etkinlik Nihan DEMİRKAYA KÜSÜLÜ Pazarlaması Yapan Markaya Bakış Açısına Yönelik Bir Araştırma</b> <i>Bora GÖKTAŞ, Celile Evil KULGA</i>	85-97
<b>Esnafların Karşılaştıkları Finansal Sorunlar ve Çözüm Önerileri: Gümüşhane İlinde Bir Uygulama</b> <i>Alper ÇAM, Tuğba KABADAYI</i>	98-108



**VERGİLEMEDE FAYDA İLKESİNE İLİŞKİN GELENEKSEL VE MODERN YORUMLARIN  
KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ<sup>1</sup>**

**Suat Hayri ŞENTÜRK<sup>2</sup>**

**ÖZET**

Kamu maliyesi teorisindeki en önemli tartışmalardan biri vergilerin finansmanına kimlerin hangi ölçülerde katlanacağıdır. Bu sorunun çözümüne ilişkin olarak ödeme gücü ve fayda ilkesi olmak üzere birbirine alternatif iki vergileme ilkesi bulunmaktadır. Vergilemede fayda ilkesine ilişkin literatür genel olarak geleneksel ve modern olmak üzere ikili bir ayrıma tabi tutulmaktadır. Kamu maliyesi literatüründe vergilemede fayda ilkesi ilk dönemlerde fayda kavramı temel alınarak ifade edilmişse de sonraki dönemde bütçenin harcama kısmını tamamen kapsayacak şekilde genişleme göstermiştir. Bu bağlamda, fayda ilkesinin sadece adil vergilemeyi değil, adil bütçeleme kuralını da ön planda tuttuğu ortaya konulmaktadır. Buna göre, geleneksel fayda ilkesi adalet amacına yönelik bir kriter olarak değerlendirilmekte; buna karşın modern fayda ilkesinin ise, ekonomik etkinliğin sağlanmasında daha başarılı olduğu kabul edilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Vergi adaleti, fayda ilkesi, vergilendirme.

**JEL Kodu:** H2, H3.

**COMPARATIVE ANALYSIS OF TRADITIONAL AND MODERN INTERPRETATIONS ON THE  
BENEFIT PRINCIPLE IN TAXATION**

**ABSTRACT**

One of the most important debates in the theory of public finance is who will pay for the financing of taxes. Regarding the solution of this problem, there are two taxation alternatives: ability to pay and benefit principle. As for the benefit principle in taxation, the literature is subject to a dual separation, traditional and modern. In the public finance literature, the benefit principle of taxation has been expressed in the early periods based on benefit concept, but it has expanded to include the expenditure portion of the budget in the following period. In this context, it is revealed that the benefit principle prioritises not only fair taxation but also fair budgeting rule as well. Accordingly, the traditional benefit principle is considered as a criterion for justice, whereas the modern benefit principle is considered to be more successful in achieving economic efficiency.

**Key words:** Tax justice, benefit principle, taxation.

**Jel Code:** H2, H3.

**1. GİRİŞ**

İnsanların ortak ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla oluşturmuş oldukları en önemli organizasyon olan devletin kendisinden beklenen fonksiyonları yerine getirebilmesi için mali kaynaklara ihtiyacı vardır. Söz konusu mali kaynakların en önemlisi vergilerdir. Vergilerin devlet açısından taşıdığı önemi ortaya koymak için kamu maliyesi literatüründe “varlığı için temel koşul” ifadesi kullanılmaktadır.

Devlet, toplum halinde yaşayan insanların ortak ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla oluşturmuş oldukları en önemli organizasyondur. Devletin, kendisinden beklenen (yüklenen) fonksiyonları yerine getirebilmesi için mali güce sahip olması gerekir. Mali gücü elde etmede ise en temel kaynak vergilerdir. Vergiler modern devletlerin kurulmaya başlandığı dönemlerde, karşılaştıkları finansman ihtiyaçlarının çözümüne ilişkin arayışların doğal bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Yani modern devletler ve vergiler aynı dönemde hayat

<sup>1</sup> Bu çalışma 2008 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi SBE İktisat ABD’de hazırlanan “Vergilemede Fayda ve Ödeme Gücü İlkelerinin Karşılaştırılması: Türkiye Değerlendirmesi” adlı doktora tezinin bir bölümünün gözden geçirilmiş ve güncellenmiş halidir.

<sup>2</sup> Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi Maliye Bölümü Öğr. Üyesi, suathayrisenturk@gmail.com



bulmuştur. Buradan hareketle vergiler için, “devlet varlığının temel koşulu” ifadesi kullanılabilir. Joseph A. Schumpeter’in ifadesiyle devlet, “*vergi devleti*” kavramı ile özdeşleştirilebilir (GENSCHELL, 2005: 53).

Devletin varlığının temel koşulu olan ve en temel finansman kaynağı durumundaki vergilerin kimlerden alınacağı ise önemli tartışma konularından biridir. Kamu mallarının finansman maliyetini özel sektöre yansıttığı için vergiler özel sektör, dolayısıyla da bireyler açısından bir yük oluşturmaktadır. Vergi yükünün bireyler arasında nasıl dağıtılacağı kamu maliyesi literatüründeki en tartışmalı konulardan biridir. Literatürdeki bu tartışma ise fayda ve ödeme gücü ilkeleri çerçevesinde gerçekleştirilmektedir.

Fayda ilkesinde, vergi, piyasa sistemiyle benzeştirilerek kamu mallarının fiyatı olarak değerlendirilmektedir. Buna göre, piyasa mekanizması içerisinde tüketime konu olan özel mallar için nasıl ki bir fiyat söz konusu ise, kamu malları için de ödenmesi gereken bir fiyat (vergi fiyatı) söz konusudur. Bu durumda, kamu malları için ödenmesi gereken fiyatlar, bu malların tüketiminden elde edilen faydaların karşılığı olarak kabul edilmekte ve vergi yükünün bireyler arasındaki dağıtımını kamu mallarının tüketiminden sağlanan faydalar ile ilişkilendirilerek gerçekleştirilmektedir. Yani bu ilkede vergilendirmenin temelinde “fayda” kavramı yer almaktadır. Buna göre, kamu mallarını tüketmeyen dolayısıyla herhangi fayda elde etmeyenlerin vergilendirilmesi söz konusu değildir. Buna karşın, ödeme gücü yaklaşımında ise hizmet (kamu malı) ile elde edilen fayda arasında bir ilişki kurulmamakta hizmetten yararlıların yararlanmasını tüm mükellefler ödeme güçleriyle orantılı olarak hizmetin finansmanına katılmaktadırlar.

Verginin elde edilmesinde fayda yaklaşımının incelendiği bu çalışmanın amacı fayda ilkesine getirilen geleneksel ve modern yorumlar üzerinden hizmetlerin fayda ilkesi çerçevesinde finansmanını değerlendirmektedir. Bu amacı ortaya koymak için, öncelikle vergilemede fayda ilkesi ele alınmış daha sonra ise fayda ilkesinin geleneksel ve modern yorumları değerlendirilmiştir. Son olarak da çalışma sonuçlandırıcı değerlendirmelerle tamamlanmıştır.

## 2. VERGİLEMEDE FAYDA İLKESİ

Vergi yükünün bireyler arasında nasıl paylaşılacağı önemli bir tartışma konusudur. Devletin işlerlik kazandığı ilk dönemlerde, finans planları sadece devlet varlığının korunması ve devamının sağlanması amacıyla yönelik olduğundan bu durum, doğal olarak, adalet amacının ikinci planda kalması sonucunu doğurmuştur. Ancak istikrarlı ve ekonomik özgürlüğe sahip devletlerin kurulması adalet düşüncesinin ön planda tutulması zorunluluğunu da beraberinde getirmiştir. Adalet amacına uygun finansman hedefi, vergi yükünün bireyler arasında nasıl dağıtılacağı ve hangi sistemin daha adil olduğu sorusunu da sorulmasına neden olmuştur. Vergileme doktrininde, belirtilen sorunun cevabı fayda ilkesine göre vergileme olarak bulunmuştur (SIMONS, 1938: 3).

Vergilemede fayda ilkesine ilişkin literatür, genel olarak geleneksel ve modern olmak üzere ikili bir ayrıma tabi tutulabilir. Bu ayrıma göre, geleneksel fayda ilkesinin adalet amacına yönelik bir kriter olduğu buna karşın modern fayda ilkesinin ise, ekonomik etkinliği temin eden bir yönünün olduğuna vurgu yapılmaktadır.

### 2.1. Vergilemede Fayda İlkesinin Geleneksel Yorumu

Kamu finansmanında ceza kanunlarına başvurmak klasik kamu maliyesinin özelliklerinden biridir. Yani vergiler zorla konulmaktadır ve vatandaşların vergiler karşılığında bir değer, iş veya hizmet almaları gerekliliği söz konusu değildir. Bu anlayış, herhangi bir unsurun ancak aynı ekonomik değerde başka bir unsurun karşılığı olarak talep edilebileceği anlamına gelen *eşdeğerlilik ilkesinin* ihlali anlamına gelmektedir (BACKHAUS, 2002: 625). Vergilemede fayda ilkesi, klasik kamu maliyesi disiplininin ihlal ettiği eşdeğerlilik ilkesi temeli üzerine oturtulmuştur.

Vergilemede fayda ilkesi, çok uzun bir geçmişe sahip bir mirastır. Fayda teorisi, vergilemede bir ilke olarak 18. yüzyılın sonları ve 19. yüzyılın başlarında İngiltere’de kabul edilmiştir. Gerçekte, fayda teorisi 19. yüzyıl ve John Stuart Mill’e kadar, politik teorisyenler arasında vergilemeye ilişkin olarak kabul edilen baskın bir yaklaşımı ifade etmekteydi (COOPER, 1994: 430-431).

Fayda ilkesinin popülaritesi zamanın baskın politik teorisi olan sözleşme teorisinden kaynaklanan bir durum olarak görülmekteydi. Verginin kamu otoritesinin sunmuş olduğu hizmetlerin karşılığı olarak ödenmesi anlayışı 17. ve 18. yüzyıl politik doktrini ile uyum içerisindeydi. Bu dönemdeki hâkim doktrine göre devlet, kişilerin ortak amaçlarını gerçekleştirmek amacıyla kurmuş oldukları bir çıkar birliğidir (TURHAN, 1982: 18). Söz konusu politik doktrinin devlet ve vatandaş arasındaki inancı vergiyi doğal olarak hizmetler karşılığı yapılan ödemeler şeklinde dikkate almayı gerektiriyordu (BASTABLE, 1917: 12). Çünkü toplumsal sözleşme



kavramı devlete bazı görevler yüklemekte; buna karşın bireyleri de bu hizmetleri finanse etmeye mecbur kılmaktadır. Bireylerin hizmetlerden sağladıkları faydalar vergi yükümlülüklerinin belirleyicisi olmaktadır (COOPER, 1994: 431).

Fayda ilkesinde, vergiler piyasa sistemiyle benzeştirilerek kamu mallarının fiyatı olarak değerlendirilmekte ve bu yaklaşımda karşılıklı adalet uygulaması söz konusudur. Buna göre, vergiler kişilerin sağlamış oldukları faydalarla ilişkili kabul edilmektedir. Bu ilkeye göre, her bir bireyin, özel işlemlerde (mallarda) olduğu gibi, devletten aldıklarının (hizmetlerin) karşılığı olarak da ödemede bulunması talep edilebilir (SIMONS, 1938: 3; MASLOVE, 1993: 8). Kamu malının bedelini talep etme hizmetin karşılığı ve adaletin gereği olarak değerlendirilmektedir. Nitekim, fayda ilkesinin vergi yükünün dağılımı için esas alınmasının esas nedeni, sadece bir benzetmeye dayandırılmasıdır. Nasıl ki, kişiler elde ettikleri ürünlere göre özel sektör tüketimi için bir bedel ödemektedirler; aynı şeyi kamu sektörü için de yapmalıdırlar. Vergilemede fayda ilkesini kabul edenlere göre, adalet ister özel ister kamu sektörü tarafından üretilsin, kişilerin elde ettikleri bütün mal ve hizmetlerin bedellerini ödemelerini gerektirir. Bu durumda bazı insanların elde ettiğini başkalarına ödetmek tabiatı icabı “*adaletsizlik*” yaratır (DUE, 1967: 114).

Vergilemede fayda ilkesi, adalet kavramını “mücadele” veya “kendisine eşit başka bir şey” kavramından hareket ederek değerlendiren bir yaklaşımdır (MUSGRAVE, 1996: 341). Verginin mücadele teorisine göre, vergi; kamu mallarının bir karşılığı olarak alınan ve bunun için ödenmesi gereken bir bedel olarak görülmektedir (AKDOĞAN, 1996: 110). Vergi, kişinin kamu otoritesinin kendisine sunmuş olduğu hizmetlere karşılık olarak, serveti veya bedeninden yapmış olduğu zorunlu ödemelerdir. Söz konusu tanımda ortaya çıkan temel husus, verginin “hizmetler” veya “faydalar” karşılığı olduğudur (BASTABLE, 1917: 5,10).

Vergilemede fayda ilkesine göre, kamu malları için ödenmesi gereken vergi söz konusu mallardan sağlanan faydalarla ilişkilendirilmek suretiyle tespit edilmelidir (HINES, 2000: 483). Bu ilkeye göre bireyler, kamu mallarından sağladıkları faydalara uygun olarak vergilendirilmelidirler (ERDEM vd., 2003: 98). İlkenin temeli “fayda” kavramı üzerine oturmaktadır (EKER-TÜĞEN, 1994: 160). Vergilemede fayda ilkesine ilişkin olarak ortaya konulan görüşlerin ortak yanı, vergilemenin vergi alacaklısı ve yükümlüsü arasında bir çeşit değişim olarak kabul edilmesi, dolayısıyla verginin karşılıksız olma özelliğinin inkâr edilmesidir (TURHAN, 1982: 18).

Modern anlamda gelir vergisi uygulamasının mimarı olarak kabul edilen William Petty fayda ilkesinin esasını karşılıklılığın oluşturduğunu, “*vatandaşların kamu faaliyetlerini devletten elde etmiş oldukları paylar doğrultusunda desteklemesi gerektiği konusu herkes tarafından kabul edilmektedir. Buradaki payların göstergesi sahip olunan mallar ve zenginliklerdir*” ifadesiyle dile getirmiştir (SELIGMAN, 1894: 90-91).

Adam Smith’in vergilemeye ilişkin olarak ortaya koyduğu, “*her bir vatandaş, mümkün olduğu kadar ödeme kabiliyeti ile orantılı olarak, devletin koruyucu faaliyetleri altında elde ettiği geliri doğrultusunda, devleti desteklemelidir. Kişiler açısından, bir devletin masrafları, büyük bir mülkün sahiplerinin, o mülkten sağladıkları yararlar ölçüsünde katlanmak zorunda oldukları idare masraflarına benzer*” ifadeleri dikkate alındığında fayda ve ödeme gücü ilkelerinin her ikisini de savunduğu sonucuna varılabilir. Ancak düşünceleri ve ifadeleri genel olarak dikkate alınırsa Smith’in fayda teorisini benimsediği kanaatine ulaşılabılır. “Ödeme gücü/kabiliyet” kelimesi kullanılmasına rağmen, hemen akabinde “elde edilen faydalar” vurgusunu yapmak suretiyle fayda ilkesini benimsediğini ortaya koymuştur (SELIGMAN, 1894: 93-96).

Yukarıda belirtilen açıklamalar doğrultusunda, fayda ilkesinin geleneksel ifadesine göre vatandaşların devletten elde ettikleri faydalar -*devletin harcama tarafı*- oranında devlet faaliyetlerinin finansmanına katılmaları gerektiği sonucuna varılabilir. Gerçekte geleneksel fayda ilkesinin iki boyutu vardır: Birinci boyut, genel olarak 18. yüzyıl Aydınlanma Dönemi politik teorisidir. Buna göre, özet olarak, sivil toplum tarafından toplum ve onu oluşturan bireylerin ihtiyaçlarına hizmet etmek, yani, hayatlarını, özgürlüklerini ve mallarını korumak amacıyla sınırlı cumhuriyet devletlerinin kurum olarak oluşturulması gerekmektedir. Bu bağlamda vergi, sosyal mukaveleye dâhil olmak dolayısıyla elde edilen faydaların korunması amacıyla ödenmesi gereken bir “maliyet” şeklinde kabul edilmekteydi. Fayda ilkesinin bu versiyonu “vergiler medeni toplum olmak için yaptığımız ödemelerdir” ifadesiyle Justice Holmes tarafından en iyi şekilde açıklanmıştır (DODGE, 2005: 3).

19. yüzyıl endüstrileşme, kentleşme ve sınır tanımayan bir nüfus artışı getirmiştir. Bu gelişme sadece fiziki ve ekonomik altyapı olarak sağlanan faydaları değil, ayrıca fakirler ve onların devletle ilişkilerine dikkatlerin odaklanması sonucunu getirmiştir. Bu, fayda ilkesinin ikinci boyutunu oluşturmaktadır. Bu yaklaşımın onu yıkmak amacıyla olan J. S. Mill tarafından “icat edildiğini” söylemek pek de yanlış olmayacaktır. Fayda ilkesi J.S. Mill’in elinde yeniden formüle edilmiştir. Bu yeniden formülasyona göre, devletten fayda sağlayan herhangi bir özel birey, bu fayda karşılığında vergi ödemek durumundadır (DODGE, 2005: 4). Mill, bu yaklaşımda vergi mükellefi ile devlet arasındaki ilişkiyi, “*bir şeyin kendisine eşit olan başka bir şeyle (quid*



*pro quo terms*) değiştirilmesi” olarak ifade etmektedir. Mill’in ana hareket noktasını yine fayda kavramı oluşturmaktadır (MILL, 1909: 8).

Vergilemede faydalanma ilkesi, doğal düzen fikrini düşünce sistemlerinin temeli yapan 17. yüzyıl Alman ve İngiliz siyasal düşünürleri tarafından geniş bir kabul görmüştür. Zamanla toplum hayatının temeli olarak doğal düzen fikri geriye itilip bunun yerine toplumsal sözleşme fikri konulmaya çalışıldığında da bunun vergi alanındaki uzantısı olarak yine faydalanma ilkesi görüldü. Zira bütün bu düşünce sistemleri içinde devletin temel fonksiyonu toplumdaki düzenin ve kişilerin korunması olarak görülüyordu. Kişilerin bunun karşılığında, korunmalarıyla orantılı olarak, bir fiyat ödemeleri doğal sayılıyordu (ULUATAM, 1988: 189).

## 2.2. Vergilemede Fayda İlkesinin Geleneksel Yorumuna İlişkin Görüşler

Maliye ve vergi literatüründe, mübadele teorisi, vergiyi devlet tarafından sunulan mal ve hizmetlerin bir karşılığı olarak kabul etmektedir. Mübadele teorisi, hareket noktalarını oluşturan temel felsefe aynı olmakla birlikte ayrıntıya ilişkin farklılıklardan hareketle verginin neyin karşılığı olduğunu üç değişik şekilde açıklanmaktadır.

### 2.2.1. Vergiyi Sigorta Primi Olarak Kabul Eden Görüş

Vergiyi sigorta primi olarak kabul eden görüş, vergiyi sigorta şirketine ödenen prime benzeten yaklaşımı ifade eder. Nasıl ki belirli riskler karşısında güvenlik hizmeti sunan sigorta şirketlerine prim ödemesi söz konusu ise, devletin sağlamış olduğu güvenlik hizmetinin karşılığı olarak da vergi ödemesi olmalıdır. Buradan hareketle vergi, devletin sağlamış olduğu can ve mal güvenliği hizmetinin karşılığında ödenen sigorta primi olarak tanımlanabilir.

Vergi, bireylerin barış ve emniyet içinde kendi mallarından faydalanmak amacıyla, kollektif bir sigorta şirketi olan devlete ödedikleri bir sigorta primidir (JEZE, 1957: 383). Montesquieu bu durumu, “*vergi, kalanını emniyet altına almak için her vatandaşın malından devlete verdiği kısımdır. Devletin geliri, sunmuş olduğu güvenlik hizmeti veya sağladığı huzur ortamı için vatandaşlardan aldığı paylardan oluşmaktadır*” şeklinde açıklamaktadır (SELIGMAN, 1894: 92; BASTABLE, 1917: 12). Emile de Girardin ise, “*vergi, haklarını emniyet altına almak için, devlete vatandaşları tarafından ödenilen bir sigorta primidir*” ifadeleriyle görüşünü ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, J.J. Rousseau da vergiyi sigorta primi olarak değerlendirmiş ve adaletin temini için vergi tespitinde ikili bir kriterden yararlanılması gerektiğini ifade etmiştir (TURHAN, 1982: 20). Buna göre verginin belirlenmesindeki birinci kriter, devletin sağlamış olduğu güvenlik dolayısıyla katlanmış olduğu giderler; ikincisi ise, sunulan hizmetlerden kişilerin elde etmiş oldukları faydalardır.

Yukarıda ifade edilen aksine, vergiyi sigorta primi olarak kabul eden görüş vergilemeyi açıklamaktan uzaktır. Sigorta priminin kaynağını sigorta şirketi ve müşteri arasındaki gönüllü mübadele ilişkisi oluştururken, verginin kaynağını mükellef ve devlet arasındaki zorunlu mübadele oluşturmaktadır. Ayrıca sigorta şirketi riskin gerçekleşmesiyle ortaya çıkan zararı tazmin garantisi verirken, devletin bu şekilde bir garanti vermesi durumu söz konusu değildir (PELİN, 1942: 137).

### 2.2.2. Vergiyi Hizmet Bedeli Olarak Kabul Eden Görüş

Vergiyi hizmet bedeli olarak kabul eden görüş, vergiyi devlet tarafından sunulan hizmetlerin – özellikle iç ve dış güvenliğinin – bir bedeli veya fiyatı olarak kabul eden yaklaşımı ifade eder.

Fayda teorisinin ilk savunucularından birisi Hobbes’tur. Devleti, “*insan insanın kurdudur (bellum omnium contra omnes)*” anlayışından korunmak için gerekli bir kurum olarak kabul eden Hobbes, vergiyi; genel politik teorisinin bir uzantısı olarak, “*barışın satın alınması için ödenen fiyat*” şeklinde tanımlamaktadır (SELIGMAN, 1894: 87).

Bu görüş kapsamında vergilemede eşitlik ilkesi, vergi yükünün eşit olması anlamında evrensel bir ilke olarak kabul edilmektedir. Bu anlayış ise elde edilen faydalarla katlanılan yükler arasında bir eşitliği gerektirmektedir. Elde edilen faydalar, birey açısından vergilemeye ilişkin gerçek ölçütü oluşturmaktadır ve en büyük fayda devlet koruması/güvenliğidir (SELIGMAN, 1894: 87).

Verginin, bir hizmet bedeli olarak kabul edildiği bu görüş çerçevesinde, Proudhon vergiyi; “*devletin sunduğu hizmetlerin finansmanının vatandaşlar tarafından gerçekleştirildiği bir mübadeledir*” şeklinde tanımlamaktadır (BASTABLE, 1917: 12). Benzer şekilde, P. Leroy-Beaulieu ise devletin sunmuş olduğu





hizmetlerin bedeli olarak kabul ettiği vergi için, “devletin rolü herkese tamamiyle eşit bir fedakârlık yükletmek değil, fertlere gördüğü hizmetlerin adil bir fiyatını ödetmektir” ifadesini kullanmaktadır (PELİN, 1942: 137).

Mukavele teorisinin öncü savunucularından Hugo Grotius ise vergiyi basit olarak *verme ve alma teorisini* olarak ifade etmektedir. Bu tanımlama doğrultusunda Grotius, bir anlamda, fayda teorisinin öncüsü olarak kabul edilebilir. Grotius, vergi yükünün devletin sunduğu güvenlik hizmetinden sağlanan faydalar ile orantılı olması yani faydaları aşmaması gerektiğini ifade etmiştir. Bu bağlamda Grotius vergi için, “devlet tarafından sağlanan güvenliğin fiyatı” tanımını yapmıştır. Bu görüş Pufendorf tarafından da kabul edilmektedir (SELIGMAN, 1894: 88-89).

Vergiyi devlet tarafından sağlanan hizmetlerin bedeli olarak kabul edebilmek için sunulan hizmetten elde edilen fayda ile vergi olarak ödenilen bedel arasında ekonomik bir eşdeğerliliğin bulunması gerekmektedir. Oysa vergi uygulamasında söz konusu ekonomik eşdeğerlilik çoğu zaman gerçekleşmemektedir. Bireyler kamu mallarından, ödemiş oldukları vergilere göre değil, eşit ölçüde yararlanma hakkına sahiptirler. Eğer vergi kamu mallarının bedeli olarak kabul edilirse, devlete en fazla vergi veren kişinin bu mallardan en çok yararlanması gerekecektir. Oysa bu mallardan en fazla yararlananlar çoğu zaman hiç vergi ödemeyen ya da çok az vergi ödeyenler olabilmektedir (PEHLİVAN, 2006: 111). Ayrıca mükellef ile devlet arasında iddia edilen hizmet verme ve vergi alma ilişkisine dair herhangi bir sözleşme/hukuki düzenleme de söz konusu değildir.

### 2.2.3. Vergiyi Genel Giderlere Katılma Payı Olarak Kabul Eden Görüş

Vergiyi genel giderlere katılma payı olarak kabul eden görüş, toplumun bir üreticiler birliği ve verginin devlet tarafından gerçekleştirilen kamu mallarının sosyal üretime katılması karşılığında ödenen bir pay şeklinde değerlendirildiği görüşü ifade eder. Bu görüş Mirabeau, Sismondi ve Thiers tarafından, “*şu hâlde toplum, her ferdin az veya çok miktarda hisse senedine sahip olduğu ve herkesin sahip olduğu miktara göre ödeme yapmasının gerektiği bir şirket değil de nedir?*” ifadeleriyle savunulmuştur (JEZE, 1957: 383). Duc de Broglie ise bu konudaki görüşünü, “*devlet sosyal istihsalin bir masarifi umumiye müteahhididir (toplum bir üreticiler birliğidir ve devlet bu birliğin sosyal üretiminin genel harcamalarını karşılamakla yükümlü bir müteahhittir)*” ifadeleriyle dile getirmiştir (PELİN, 1942: 137). Vergi devlet tarafından karşılanan sosyal üretimin bu genel harcamalarına bireylerin kendi payları doğrultusunda katılmalarıdır.

Ancak yukarıda iddia edildiği gibi toplum bir üreticiler birliği değildir. Devlet çok daha farklı özelliklere sahip bir organizasyondur. Üreticiler birliğine dâhil olan bireylerin bu birlikten diledikleri taktirde çıkmaları söz konusu olmasına karşın toplumu oluşturan bireylerin böyle bir tercihleri söz konusu olamaz.

### 2.3. Fayda İlkesinin Modern Yorumu

19. yüzyılın sonlarında bazı Avrupalı akademisyenler fayda teorisinde rönesans olarak yorumlanabilecek çalışmalar ortaya koymuşlardır. Bunların en önemlileri; İsveç’te Knut Wicksell ve Erik Lindahl, İtalya’da Maffeo Pantaleoni, Antonio de Viti de Marco ve Ugo Mazzola ve Avusturya’da Emil Sax’dır. Bu akademisyenlerin fayda teorisine ilişkin yorumları ve açıklamaları geleneksel fayda teorisi yaklaşımından farklıdır.

Fayda ilkesinin modern yorumları, vergi ve hizmet arasındaki ilişkisinin daha açık bir şekilde kurulmasına ve geleneksel yorumdaki eleştirilere de açıklık getirilmesine imkân sağlamıştır. Fayda ilkesinin modern yorumuna ilişkin olarak, yorumu gerçekleştiren bilim adamlarının görüşleri doğrultusunda farklı yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Aşağıda bu yaklaşımlar ayrıntılı bir şekilde değerlendirilmektedir.

#### 2.3.1. Wicksell Yaklaşımı

Fayda teorisinin modern yorumu konusunda önemli katkılar sağlayan teorisyenlerin başında Knut Wicksell gelmektedir.<sup>3</sup> Wicksell, fayda ilkesi çerçevesinde, vergilemeye ilişkin olarak “*değer ve karşı değer*” yaklaşımını geliştirmiştir. Bu anlayış nispi oybirliği kuralı aracılığı ile yerine getirilmektedir (WICKSELL, 1958: 72). Wicksell’e göre vergilemenin temel ilkesi devlete sağlanan destek ile devletten sağlanan fayda arasındaki denkluktur. Wicksell’in doktora tezinin ikinci bölümü “Adil Vergilemenin Yeni İlkesi” adını

<sup>3</sup> Çağımızın en önemli maliyecileri olan James Buchanan ve Richard Musgrave’e göre Wicksell modern kamu maliyesinin babasıdır (HANSJURGENS, 2000, s.96).



taşımaktadır. Bu bölümün ana düşüncesini vergileme işleminin ve harcamanın gönüllü değişime dayalı bir işlem olduğu görüşü oluşturmaktadır. Bu oybirliği kuralı ile garanti altına alınmaktadır. Vergilemenin değer ve karşı değer (fayda) ilkesi, sadece vergilerin dağıtımına ilişkin olarak belirleyici olan ödeme gücü ilkesinin aksine hem kamu harcamaları hem de kamu gelirlerinin aynı anda belirlenmesini garanti altına aldığı için üstündür (BUCHANAN, 1952: 600). Bu mali kuralın avantajı seçmen/vergi mükellefinin maliyet ve fayda karşılaştırması yapmak suretiyle karar vermesidir. Yani seçmen/vergi mükellefi karar verirken kamu harcamalarının kendisine sağladığı faydaları ve getirdiği vergi yükünü dikkate alma imkânına sahiptir.

Wicksell fayda ilkesini, kamu harcamalarının hacmi ve bunun sonucunda vergi yüklerinin belirlenmesindeki açık rolüne vurgu yaparak savunmaktadır. Wicksell'e göre fayda ilkesinin fazileti, kamu harcamaları ve kamu gelirlerini ilişkilendirmek suretiyle kamu faaliyetlerinin sınırlandırılmasıdır. Böylelikle, toplam vergilerde de sınırlama sağlanabilir. Mükellefler en azından kendilerine sunulmayan kamu mallarının finansmanı için gerekli olan vergi yükünden kaçınılabirler. Wicksell, ödeme gücü ilkesinin toplumun tüm serveti üzerinde sınırsız vergileme gücüne sahip olması başarısızlığını göremeyen seleflerini eleştirmiştir. O'na göre, ödeme gücü ilkesi sadece vergi dağıtımının belirlenmesinde kullanılabilir; toplam vergi miktarı konusunda belirleyici olamaz (WICKSELL, 1958: 75).

Wicksell'in fayda teorisine esas katkısı, vergileme sorununun siyasal niteliğine verdiği önem olmuştur. Wicksell'e göre fayda teorisi, sadece ekonomik analize uygun düşmesi ile değil, aynı zamanda modern demokratik toplumun esprisini yansıması nedeniyle de ödeme gücü yaklaşımına tercih edilmelidir. Günümüz toplumu kişisel hürriyetler anlayışına önem vermektedir. Bu nedenle, herhangi bir kimseye arzu etmediği hizmetler karşılığında zorla vergi ödetmekle haksızlık yapılmaktadır. Wicksell, insanların arzularını saygıya değer olarak kabul etmektedir. Buradan hareketle, bütçeye ilişkin kararların alınması sırasında bireyin gönüllü davranışı ve oybirliği kuralının esas olarak benimsenmesi gerektiğini ifade etmekte; ancak, "yaklaşık oybirliği ve yaklaşık ortalama davranış" kuralları ile bu katı anlayışından biraz taviz vermektedir (MUSGRAVE, 2004: 88).

Wicksell, her şeyden önce, bütçenin gelir ve harcama tarafları arasındaki bağı açık hale getirmiştir. Wicksell'e göre, belirli bir harcama projesi sunulduğunda, aynı zamanda harcamanın finansmanı için gerekli vergi yükünün dağıtımına ilişkin düzenlemeler de hayata geçirilmektedir (BUCHANAN, 1999: 115). Buna göre, değer ve karşı değer (fayda) ilkesinin güçlü uygulaması mali kesim için reform stratejilerine hizmet etmekte ve refah devletinin krizini çözmektedir. Mevcut kamu maliyesi reform stratejilerinin, bütçenin ya harcama ya da gelir boyutuna odaklanma kısır döngüleri çözüme kavuşturulmaktadır (HANSJURGENS, 2000: 97).

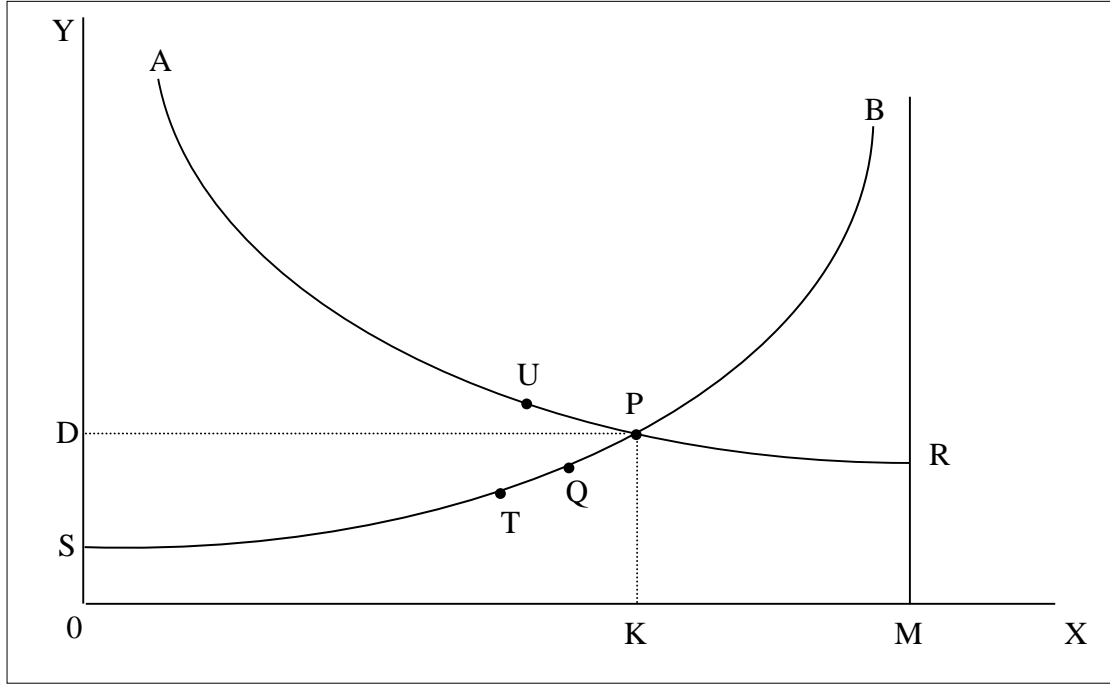
Wicksell'in gerçekleştirmiş olduğu çalışmalar Erik Lindahl tarafından devam ettirilmiştir. Lindahl'ın Vergilemenin Adaleti adlı eseri, kamu maliyesi alanındaki en temel çalışmalardan biri olarak kabul edilmektedir. Lindahl söz konusu eserinde, kamusal ihtiyaçların tatmininde gönüllü kişisel tercihlerin dikkate alınması gerektiği noktasına vurgu yapmaktadır. Ayrıca, toplam kamu malları seviyesinin belirlenmesinde vergiler aracılığı ile maliyetlerin dağıtımı ve finansmanı sorunları yorumlanmaktadır (LINDAHL, 1958: 168-176).

### 2.3.2. Lindahl Yaklaşımı

Lindahl, toplam kamu malları seviyesinin belirlenmesinde maliyet unsurunu oluşturan vergilerin mükellefler arasında optimum dağıtımını sağlayacak bir model ortaya koymaya çalışmıştır. Wicksell'de olduğu gibi, Lindahl modeli de vergi mükelleflerinin kamu mallarına ilişkin tercihlerini açıkladığı ve bu tercihlerin dikte etmiş olduğu fiyatları gönüllü olarak ödedikleri "gönüllü değişim" varsayımı üzerine inşa edilmiştir (COOPER, 1994: 448).

Lindahl modeli, toplumda fayda maksimizasyonu hedefleyen iki grup (A ve B) varsayımı ile geliştirilmiştir. Bu iki grup, toplumun arzu ettiği toplam kamu malları seviyesinin toplam maliyetine birlikte katılmak durumundadırlar. Bu gruptan birinin toplam maliyete katılma payı, diğer grubun katılma payına göre belirlenmektedir. Her bir grup tercihleri tarafından belirlenen talep eğrisine/tarifesine ve diğer grubun talebi tarafından belirlenen arz eğrisine/tarifesine sahiptir: A grubunun kamu mallarına olan talebi B grubu için fiyattır. Lindahl, kamu mallarının sunumu konusunda söz konusu iki grup arasındaki pazarlık işlemini ortaya koymuştur. Pazarlık işlemi sadece kişisel tercihlere değil, ayrıca kamu mallarının finansmanına katılma payına (vergiye) bağlıdır. Denge durumunda kamu malının marjinal faydası ve vergi fiyatı eşitlenmektedir (Lindahl fiyatı) (LINDAHL, 1958: 168).

Lindahl, iki gurubunda kamu malından maksimum fayda elde etmeyi umduklarını ve fayda maksimizasyonu hedefine sahip iki grup arasındaki ilişkiyi Şekil 1 yardımıyla açıklamaya çalışmıştır.



Şekil 1. Lindahl Dengesi

**Kaynak:** LINDAHL, 1958: 170.

Şekil 1’de;

Yatay eksen (X), toplam maliyetin gruplar arasındaki oransal dağılımını,

Dikey eksen (Y), toplam kamu harcamaları seviyesini,

AR eğrisi, (A) grubu için talep eğrisi, (B) grubu için arz eğrisini,

BS eğrisi, (B) grubu için talep eğrisi, (A) grubu için arz eğrisini göstermektedir.

0 noktasında; toplam maliyete katılım oranı (A) grubu için %0, (B) grubu için ise %100,

M noktasında; toplam maliyete katılım oranı (A) grubu için %100, (B) grubu için ise %0’dır.

0 noktasından M noktasına doğru hareket ettikçe, toplam maliyete katılım oranı; (A) grubu için artarken, (B) grubu için azalmaktadır. Tersine, M noktasından 0 noktasına doğru hareket ettikçe, toplam maliyete katılım oranı; (B) grubu için artarken, (A) grubu için azalmaktadır.

Piyasa sisteminde özel mallar için söz konusu olduğu gibi, fiyat ve marjinal fayda birbirine eşit oluncaya kadar her iki grubun da taleplerini artırdığı varsayımı kabul edilmektedir. Bu varsayım, (A) ve (B) gruplarının toplam maliyetlerin dağıtılması konusunda, her bir grubun katlanacağı seviye ve ayrıca, toplam kamu harcamaları seviyesinin talep eğrilerinin kesiştiği P noktasında oluştuğu sonucunu bize vermektedir.

P noktasında; (A) grubunun toplam maliyete katılma payı: OK,

(B) grubunun toplam maliyete katılma payı: KM,

Kamu harcamaları seviyesi: OD kadardır.

P dışındaki herhangi bir noktada, ya daha fazla kamu malı talebi ya da farklı maliyet dağılımı arzulanması sebebiyle gruplardan birisinin tatmini gerçekleşmemektedir. Dolayısıyla da denge noktasının değişimi arzulanmaktadır. Örneğin, (A) ve (B) gruplarının, başlangıçta, toplam maliyetin eşit bölüşümünü sağlayan T noktasındaki denge üzerinde anlaşmaya vardıklarını kabul edelim.



T noktasında; (A) grubu, katlandığı toplam maliyet düzeyinde daha fazla kamu malı talep edecektir. Söz konusu talebin seviyesi U noktası ile gösterilmektedir. Ancak, bunun gerçekleşmesi imkânsızdır. Çünkü söz konusu dengede (B) grubu U toplam kamu harcamaları seviyesinde anlaşmayı kabul etmesine karşın, Q noktası ile gösterilen toplam maliyet bölüşümünü arzu etmektedir. Dolayısıyla, iki grup başlangıçta T denge noktasında anlaşmaya varsalar bile, (B) grubu, muhtemelen, eğer (A) grubu daha fazla maliyete katlanmak isterse, toplam kamu harcamalarının artırılmasını isteyecektir. (A) grubu ise, toplam kamu harcamalarının (U seviyesinden) daha düşük bir seviyeye indirilmesini kabul edebilir.

P noktasına doğru hareket edilmesinin gruplar açısından ortaya çıkardığı sonuçlar şöyle ifade edilebilir: (A) grubu için, T noktasında katlandığı maliyete göre, daha fazla kamu malı tatmini söz konusu olduğundan kamu harcamalarının yükseltilmesi tatminini artırır. (B) grubu için ise, T noktasında katlandığı maliyete göre, toplam maliyet içerisindeki payı azaldığı için tatmin seviyesi yükselecektir. Buradan hareketle, P noktasının, grupların kamu faaliyetlerinin seviyesi konusunda uzlaşmaya vardıkları tek toplam maliyet dağıtım noktası olduğu sonucuna varılabilir.

Lindahl'ın analizi, toplam maliyetlerin gruplar arasındaki dağıtım sorununa çözüm getirmesine karşın, toplam kamu harcamalarının ortaya çıkardığı faydaların nasıl dağıtılacağı konusunda herhangi bir açıklamada bulunmamaktadır. Bu durum ise, analizin en önemli eksikliğini oluşturmaktadır (COOPER, 1994: 450).

Lindahl'a göre vergilemede fayda ilkesi, rasyonel ve adil herhangi bir vergi sistemi için çok hayati bir öneme sahiptir. Lindahl bu derece önem atfettiği fayda ilkesinin anlamını "her bir kişinin ödemesi gereken marjinal vergi, kamu harcamalarının kendisine sağlamış olduğu marjinal faydayı aşmamalıdır" ifadesiyle dile getirmiştir (COOPER, 1994: 452).

Lindahl modeli gönüllü mübadele modeli olarak da ifade edilmektedir. Her iki grubun veri kamu malı düzeyi için ödemeye istekli oldukları vergi paylarını belirler. Bu bağlamda, gruplar arasında bir değiş tokuşun olduğunu varsayar. 1880'lerin sonlarında, neoklasik analiz çerçevesinde İtalya'da gönüllü değişim esası üzerine bina edilen kamu maliyesi teorisine göre de kamu harcamalarının miktarı ve dağıtımı vergi mükelleflerinin tercihleri doğrultusunda-özel sektörde olduğu gibi- gerçekleştirilmelidir. Bu nedenle, özel ihtiyaçları tatmin eden özel mal ve hizmetler ile kamusal ihtiyaçları tatmin eden kamu malları benzer şekilde analize tabi tutulmalıdır. Bu bağlamda, vergi, devletin sunmuş olduğu kamu malları karşılığında yapılan ödemeler şeklinde, bir mübadele unsuru olarak değerlendirilmektedir (FAUSTO, 2006: 70).

### 2.3.3. Pantaleoni Yaklaşımı

İtalyan kamu maliyesi geleneğini, maliye ve vergi literatürünü önemli ölçüde etkilemişlerdir. Bu geleneğin temsilcilerinden olan Pantaleoni, *Contribution to the Theory of the Distribution of Public Expenditure* adlı meşhur eserini 1883 yılında yayınlamıştır. "Bütçenin gelir ve gider taraflarının birlikte değerlendirilmesi" anlamında kullanılan *bütçe etkinliği* dengesinin belirlenmesinde marjinal faydaların eşitliği ilkesini uygulayan ilk ekonomist Pantaleoni'dir. Pantaleoni'ye göre; bütçenin gelir ve harcama tarafları birbirlerine bağlı olarak belirlenmedikçe, kamu mallarından sağlanan faydaların, ihtiyaçların karşılanmaması nedeniyle oluşacak toplumsal refah kaybına değip - değmeyeceğinin belirlenmesi olanağı yoktur. Dolayısıyla vergiler sadece maliyet unsuru olarak değil, ürettikleri faydanın unsuru olarak da değerlendirilirler (PANTALEONI, 1958: 21).

Pantaleoni'ye göre, *bütçe etkinliği* dengesi piyasa dengesi gibidir. Ancak, bu mekanizmada vatandaşlar ve parlamento şeklindeki iki tarafın da çıkarlarını maksimum kılan bir dengeye ulaşamamaktadır. Pantaleoni, "Bütçenin harcama tarafı ihtiyaçların tatmin veya karşılanma seviyesini gösterir ve vergi yükünün neden olduğu toplam fedakârlık seviyesine karşılık gelmektedir. Toplam tatmin seviyesi, en azından yasa koyucunun düşündüğü toplam fedakârlık seviyesinde (parlamentonun ortak görüşü) olmalıdır" ifadeleriyle bu noktaya işaret etmektedir (PANTALEONI, 1958: 17). Burada Pantaleoni'nin katkısı, kamu malları fiyatının belirlenmesini açık bir şekilde politik faktörlerle ilişkilendirerek değerlendirmesidir (FAUSTO, 2006: 71).

İtalyan kamu maliyesi geleneğinde, insanlar, devlet veya piyasanın özel mal veya hizmet arzını hangi kaynağın kendileri açısından daha az pahalı olduğuna bakarak desteklerler. Yani hizmetin maliyetini dikkate alarak finansman sağlanması söz konusudur. Kamu mal ve hizmet arzı bazıları için pahalı olurken diğerleri için ucuz olabilir. Böyle bir durumda görüş ayrılıkları ortaya çıkacaktır. Görüş ayrılıklarının çözümü ise politik güç kullanımı ile olacaktır. Örneğin, Pantaleoni devleti, piyasa sistemi ilişkileri sonucu oluşan fiyat sisteminde parazitlerin varlığı durumunda politik fiyat sistemi yaratan bir kurum şeklinde değerlendirmektedir. Çok büyük bir kısımda, her bir alıcı aynı piyasa fiyatını ödemektedir. Buna karşın, politik fiyat uygulamasında her bir alıcı



tamamen kişisel fiyat ödeyebilmektedir. Politik fiyatlar herhangi bir durum için uygulanan ayrımcı fiyatlardır. Ayrımcı durumlar vergilemenin özel durumlarına dayandırılmaktadır (FAUSTO, 2006: 71).

Pantaleoni'nin analizinde politik fiyat; alıcı ve satıcının kimlikleri dikkate alınmaksızın, aynı malın aynı miktarının aynı yer ve zamanda aynı fiyattan satılması şeklinde ifade edilen kayıtsızlık kuralına uymadığı için piyasa fiyatından (ekonomik fiyat) farklıdır. Politik fiyat uygulamasında, aynı mal alınıp satıldığında, alıcı ve satıcının politik, sosyal, etik ve diğer şartları dikkate alınarak farklılaştırmalar yapılabilmektedir. Devlet, politik fiyatı hem alıcı hem de satıcı durumunda iken kullanmaktadır. Politik fiyat türünün en iyi örneği vergidir. Bu da ekonomik ve politik faktörler arasındaki bağımlılığın göstergesidir (FAUSTO, 2006: 72).

Pantaleoni modelinde ana hizmeti piyasa fiyatları vermektedir. Politik fiyatlar ise sadece parazit olarak oluşabilir. Pantaleoni formülasyonundaki ilginç özelliklerden birisi, parazit – ana ilişkisinden *-vergilemeye dolayısıyla politik fiyata ihtiyaç duyulduğu anlamına gelir-* doğan politik fiyatın genişlemesinin doğal sınırlayıcı bir çeşidi olduğudur (BACKHAUS-WAGNER, 2005: 328-329).

### 2.3.4. De Viti de Marco Yaklaşımı

İtalyan kamu maliyesi geleneğinin en önemli isimlerinden birisi de Antonio de Viti de Marco'dur. *The Theoretical Character of Public Finance* adlı eseri 1888 yılında yayınlanmıştır. De Viti de Marco, kamu maliyesi problemlerini, her ikisi de maksimizasyon ilkesi üzerine bina edildiği için, politik ekonominin problemleriyle aynı karakteristiğe sahip olarak değerlendirmiştir (FAUSTO, 2006: 73).

De Viti de Marco'ya göre, modern devletlerdeki demokratik yapılanma, doğası gereği kamu maliyesi faaliyetlerini verimli kılmaktadır. Çünkü vergilerin toplanmasıyla gelir elde edilmekte ve bu gelirler kamu mallarına dönüştürülmektedir. Kamu malları ise toplumsal ihtiyaçların tatminini sağlamaktadır. Bu bağlamda toplumsal ihtiyaçların tatmininin bir maliyeti, yani yüklediği bir fedakârlık/vergi vardır (FAUSTO, 2006: 73).

De Viti de Marco'ya göre, devleti özel ekonomiye zarar veren bir unsur olarak değerlendirilen eski anlayış gerçeği açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Devlet özel ulusal servetin bir kısmını kamu mallarına dönüştüren büyük bir firma gibidir. Bu anlayış doğrultusunda, kamusal faaliyetler vergilerin kamu mallarına dönüştürülmesi faaliyetleridir (FOSSATI, 2004: 5). Devletin kamu malları üretme zorunluluğu; buna karşılık vatandaşların söz konusu üretimin finansmanını gerçekleştirme ödevleri vardır. Bu zorunluluk ve ödevlerin bağdaştırılması bir değişim ilişkisidir (MUSGRAVE, 2004: 89).

Feodal dönemde firma, güç sahibi sınıfın kural koyduğu bir monopoldür. Bu monopol faydalarını maksimumlaştırmaya çalıştığından, kamu mallarının üreticileri ve tüketicileri arasında düşmanlıklar baş göstermektedir. Bu dönemde tüketicilerin kamu malları için ödedikleri fiyatlar içerisinde hem maliyet hem de kar mevcuttur. Sonraki tarihsel süreçte, devlet/firma işbirliği/kooperatif organizasyonuna dönüşmüştür. Bu organizasyon içindeki bütün vatandaşları hem yöneten hem de yönetilen şeklinde kabul etmek mümkündür. Bunun sonucunda, günümüz demokratik toplumlarındaki işbirlikçi devlet, feodal dönemdeki monopol devletten farklı olarak, kamu malları üretiminin genişlemesi için cebir unsuru kullanmaz. Fakat vatandaşların aralarındaki sosyal sözleşmeye bağlı kalma konusunda zorlayıcı olabilir (FAUSTO, 2006: 74).

De Viti de Marco'nun devlete ilişkin analizleri vergi açısından da geçerlidir. Monopol devlet tarafından monopol piyasada üretilen kamu malları ücret olarak adlandırılan değişim fiyatından tek tüketiciye sunulur. Demokratik toplumlardaki işbirlikçi devlet bütün toplumun ihtiyaçları için tüketilen genel kamu malları dışında özel mal ve hizmet üretmez. Bu nedenle özel ekonomi ve devlet arasında bir değişim ilişkisinden söz edilemez. Dolayısıyla fiyat söz konusu olamaz. Kamu malları üretimi vergiler ile finanse edilir. Buradan hareketle vergi, her bir vatandaşın, kendisi tarafından tüketilen kamu mallarının maliyetinde kişisel payını ifade eden bir fiyattır (FAUSTO, 2006: 74).

De Viti de Marco'ya göre, genel kamu mallarının toplam maliyetinin vatandaşlar arasındaki dağılımı, marjinal faydalar doğrultusunda olmalıdır. Yani vergilendirmede her bir mükellefin sağladığı fayda dikkate alınarak gerçekleştirilmelidir. De Viti de Marco bu durumu ifade etmek için "özel eşitlik ilkesi" (fayda ilkesi) olarak ifade etmektedir (FOSSATI, 2004: 19).

### 2.3.5. Mazzola Yaklaşımı

Mazzola, doğrudan kamusal amaçların ve kamusal ihtiyaçların doğasına ve bu amaç ve ihtiyaçları tatmin edecek belirli malların kapasiteleri konusuna yoğunlaşmıştır. *Kamu Maliyesinin Bilimsel Unsurları* adlı eseri ile Mazzola amacına görkemli bir şekilde ulaşmıştır. Bu eseriyle İtalya'da ve herhangi bir yerde, kamu maliyesi



biliminin, saf pozitif algoritmanın takibiyle mali optimumun iki amacını -etkinlik ve adalet- birlikte gerçekleştirebilecek kabiliyete sahip olduğunu göstermiştir (KAYAALP, 2004: 78).

Ugo Mazzola, kamu maliyesi teorisine ilişkin görüşlerini bireysel karar birimleri üzerine oturtmuştur. Mazzola'ya göre, ihtiyaçlar, amaçlar vs. sosyal değil bireyseldir. Kollektif ihtiyaçlar bireysel tercihlerin türetilmesidir. Mazzola'nın analizlerinde kişisel amaçlar birinci planda gelmektedir. Buna karşın, bu amaçların gerçekleştirilmesi, öncelikle diğer birtakım amaçların gerçekleştirilmesini gerektirmektedir. İnsan, ulusal güvenlik veya genel savunma gibi esas amaçlarını bir kenara bırakamaz. İnsan, hayattaki entelektüel ve moral gelişimini sağlayacak amaçlarının gerçekleştirilmesini temin eden bir ortam ister. Böyle bir ortam olmadıkça bireysel amaçlarına ulaşması söz konusu değildir. Bu ortamın oluşturulabilmesi için diğer insanlarla iş birliği yapılması gerekmektedir. Bunun sonucunda, bireysel amaçların gerçekleştirilmesi için "koşul" oluşturan ve sadece *politik iş birliği* ile ulaşılabilecek olan "kamusal" amaçlar ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, Mazzola, kamu mallarının özel malların tamamlayıcısı olduğunu ifade etmektedir (KAYAALP, 2004: 79-80; MEDEMA, 2005: 9).

Bu çerçevede, Mazzola'ya göre, kamu mallarının sağlanması ve elde edilmesi bir değişimdir ve tüketimin ve değişimin bütün yaklaşımları fayda maksimizasyonu ilkesi tarafından yönetilmektedir. Mazzola'ya göre; "İnsan davranışındaki eğilim, en düşük maliyetle en yüksek tatmin seviyesinin sağlanmasıdır". Bu anlayışından hareketle, kamu ve özel mallara ilişkin olarak, fiyat düzenlemelerinin farklılığını açıklamak için, *kamu ve özel mal tüketimi birleşimi* fikrini geliştirmiştir. Bir diğer ifadeyle, kamu mallarının özel malların tamamlayıcısı olduğunu belirtmektedir. Mazzola bu konuda "*her bireysel ihtiyaç kamu malları ihtiyacının bir kısmına da içermektedir... Bu nedenle, kamu mallarının nihai faydalarının dereceleri, kamu malları ihtiyacının dışında kalan otonom ihtiyaçlar yoğunluğunun bir kombinasyonudur*" ifadelerine yer vermektedir (MAZZOLA, 1958: 40)

Piyasa sisteminde, her bir malın piyasa fiyatı, bu mal için kişinin ödemeyi arzu ettiği değeri ifade eden nihai fayda derecesini doğrulayıcı niteliktedir. Yani, piyasa sisteminde her bir malın fiyatı, her bir birey için bütün malların nihai fayda derecelerinin eşit olacağı şekilde ayarlanmaktadır. Oysa, dışlanamama özelliği dolayısıyla, kamu malları için tek bir piyasa fiyatının oluşturulması aynı tatmini sağlamaz. Bu nedenle, toplum açısından, minimum maliyetle maksimum fayda hedefine ulaşmak için, her bir kişiye veri kamu malı miktarının tüketiminden sağladığı nihai fayda derecesine eşit bir vergi fiyatı tayin edilmelidir (MAZZOLA, 1958: 40; MEDEMA, 2005: 10).

Mazzola, kamu mallarına ilişkin fiyat oluşum kanunundan sapmaların iki şekilde gerçekleştiğini ortaya koymuştur. Mazzola bu konudaki görüşlerini, "*ücret veya fiyat özel ekonomideki özel fiyatın kamu ekonomisindeki temsilcisi durumundadır. Örneğin, posta hizmetleri geniş anlamda kullanıcılar için farklı nihai faydalara sahip olmasına rağmen, tek fiyat söz konusudur. Bu durum fiyat oluşum kanunundan sapmanın birinci şeklidir. Ayrıca, ihtiyaçları tatmin talepleri için yeterli yoğunlukta olmayan bazı ekonomik birimler için kamu malı basitçe arzu edilebilir olabilir. Çünkü söz konusu kamu malı nihai fayda derecesi kendileri için yüksek olan, ihtiyacın tatminini gerçekleştiren ve talep edilen diğer ekonomik birimler açısından kolektif tüketim için elverişli olabilir. Örneğin, şehirdeki sokak ışıklandırması sistemi zengin sınıfın ihtiyacıdır; onlar bu sistemi talep ederler ve talep ve tüketim çakışır. Fakir sınıfın da söz konusu sokak lambalarından yararlandıkları bir realitedir. Ancak çok büyük bir olasılıkla onlara bunun için bir şey sorulmayacaktır. Çünkü, onlar için herhangi bir noksanlık daha zorunlu istekleri için gerekli fazlalıklardan olacaktır. Bu durum ise fiyat oluşum kanunundan sapmanın diğer şeklidir*" ifadeleriyle dile getirmektedir (MAZZOLA, 1958: 45-46).

Yani, kamu mallarına ilişkin fiyat düzenlemesi kanunu iki sapma dışında bütün mali ekonomi açısından geçerlidir. Herhangi bir ekonomide, birey için kamu mallarının nihai fayda derecesi, kamu yükümlülüğünün dağıtımını sonrasında eşit olmalıdır. Bu fiyat düzenlemesi piyasa fiyatından farklıdır ve kamu malları faydasının tamamlayıcı doğasına ve tüketiminin objektif koşullarına (bölünememe özelliği) dayanmaktadır. Bireyler bu işlem sayesinde, özel ve kamu malları tüketiminden maksimum tatmini gerçekleştirebilirler (MAZZOLA, 1958: 46).

Mazzola, kamu ve özel mallara ilişkin denge bozukluğunun ise sadece kamu sektöründeki "kusurlu değerlendirme"den doğabileceğine işaret etmektedir. Mazzola hükümetin kendisine verilen temsil yetkisini baskın çıkar grupları lehine kullanması durumunda söz konusu bozuklukların ortaya çıkabileceğini ifade etmiştir. Bu kriter doğrultusunda, temsili demokraside kamu mallarının sağlanması ve vergi yükünün dağıtımını, optimalitenin gerektirdiği davranışlara göre olmalıdır (MEDEMA, 2005: 10).

**2.3.6. Sax Yaklaşımı**

Avusturyalı Emil Sax, 1884 yılında *Politik Ekonominin Doğası ve Görevleri* adlı eserinde, ekonomik faaliyetin kolektif ve bireysel formlarının aynı kriter ve motive edicilere sahip olduğu anlayışından hareketle, subjektif değer teorisini kamu ekonomisine uygulamıştır. Sax'ın ekonomik teoriye ilişkin mutlak öncülü, kamu ve özel ekonominin aynı temel ilkelerin konusu olduğudur. Sax'a göre, ihtiyaçların belirlenmesindeki fizyolojik yaklaşımlar, kamu ve özel malların seçiminde aynı temele dayanmaktadır. Özel ekonomide olduğu gibi, kamu ekonomisinde de bireyler kendi çıkarlarının tatmini motivasyonuna sahiptir. Her iki durum da egoizm, mütekabiliyet ve diğerkâmlık<sup>4</sup> söz konusudur. Farklı olarak, rasyonel insan kolektif ve bireysel ihtiyaçları arasında denge kurmak için savaşıyor sosyal egoisttir. Bu bağlamda, kamu ekonomisinde vatandaşların bireysel çıkarlarının maksimizasyonu, eş zamanlı olarak sosyal sosyal kabul edilebilir ekonomik dengenin sağlanmasını gerektirmektedir (SAX, 1958: 177; MOSCA, 2006: 3).

Sax, kamu ekonomisinin kurulmasına ilişkin girişimlerini insanların bütün sosyo-ekonomik kararlarının sorumlusu olan iki temel unsurun, bireycilik ve kolektivizm, belirlenmesi ile başlatmıştır. Bireyselcilikte etkileşim ve karşı etkileşim kişisel belirlemeye tabidir. Daha modern bir terminolojiyle ifade edilecek olursa, bireyler karar birimleri olarak kabul edilmektedirler. Oysa kolektivizmde birey grup içinde ikinci planda kalmaktadır. Karar birimi olarak grup kabul edilmektedir. Bireycilik ve kolektivizm egoizm, karşılıklılık ve diğerkâmlık unsurlarının farklı tezahürleridir. Bireycilik ve kolektivizm, doğumla birlikte insanda var olan ve eş zamanlı olarak işleyen iki unsurdur (PICKHARDT, 2005: 278-279; NECK, 1989: 24).

Sax, kolektif ihtiyaçları “evrensel kolektif ihtiyaçlar” ve “özel kolektif ihtiyaçlar” olmak üzere iki kategoride değerlendirmektedir. Grup içerisindeki bütün üyeleri birlikte etkileyen evrensel kolektif ihtiyaçlar kendi içinde grup içerisindeki bütün üyeleri aynı ve farklı yönde etkileyen faaliyetler olmak üzere iki alt gruba ayrılmaktadır. Ancak bu sınıflandırmanın teorik temelleri yeterince açık değildir. İkinci kategoriyi oluşturan özel kolektif ihtiyaçlar ise grup içerisindeki üyelerden biri veya birkaçını etkilemektedir. Bu kategori de kendi içinde “kamu işletmesi” ve “kamu kuruluşu” şeklinde iki alt gruba ayrılmaktadır (SAX, 1958: 179-182).

Sax, analizlerini özellikle özel kolektif ihtiyaçların iki formu üzerinde yoğunlaştırmıştır. Kamu işletmesi, tüketimleri sonucunda kullanıcılara belirlenebilir kişisel faydalar sağlayan özel malların sağlanması ile ilgilidir. Sax, kamu işletmesi görüşünü demiryolu örneği ile ortalama maliyette azalma ve ayrıca monopol durumunda politik fiyat fikri dolayısıyla ortaya koymaktadır. O'na göre bu kategoride kişisel çıkarlar toplumsal piyasada hâkim olmakta ve özel tüketici ve işletme arasında ilişki ile aynı ilişki söz konusu olmaktadır. Bireysel ekonomik birimlere arz edilen malların fiyatları, Sax tarafından “*vergi fiyatları*” şeklinde ifade edilmektedir (SAX, 1958: 180).

Kamu kuruluşu kolektif amaçlar konusunda kamu işletmesinden daha güçlü bir araçtır. Burada devlet, diğerkâmlık ilkesi bağlamında, malları bireysel ihtiyaçların karşılanması için özel bireylere sunar. Burada sunulan mallar “kamu hizmetleri” olarak isimlendirilebilir. Bunlar belirli durumlarda kamu tarafından kullanılan “maddi olmayan” kamu mallarını ifade eder. Bu adaletin yönetimine ilişkindir. Bu hizmetlerin fiyatları maliyetleri ile ilişkili olarak belirlenemez. Bu hizmetlerin maliyetine tam payları ile katılmayanlar, bunlardan yararlanmaya devam ederler. Bu ihtiyaçların tatmini kolektif ihtiyaç olarak değerlendirilir. Bu durumda kolektif amaçlar daha açıktır. Merit mallar, eğitim gibi, kamu kuruluşuna örnek teşkil etmektedirler. Bu durumda fiyatlar “*ücretler*” olarak adlandırılır ve kişisel tercihler doğrultusunda belirlenir (NECK, 1989: 31).

Evrensel kolektif ihtiyaçlar açısından, minimum maliyet ölçeği ile herkes için en büyük tatmin sağlanmaktadır. İhtiyaçlar herkes için aynı olduğundan, maliyetlerin bireyler arasındaki dağıtımının da eşit, herbir mükellef için eşit mutlak vergi miktarı olması gerektiği konusunda anlaşma vardır. Bunun dışında, toplam maliyetin bireyler arasındaki dağıtımının eşit olması; yani karşılıklılık ilişkisi bağlamında subjektif eşitlik gerektiği konusunda da anlaşma bulunmaktadır. Burada söz konusu olan anlaşma ise her bir mükellefin vergi miktarlarının diğer mükellefler ile ilişkisi yani verginin nispi miktarı konusundadır (SAX, 1958: 183). Bu bağlamda, Sax, verginin belirlenmesine ilişkin olarak, kolektif ihtiyaçların en iyi şekilde tatmini açısından gerekli olan verginin “mutlak” miktarının belirlenmesi bireyler için minimum maliyet, “nispi” vergi miktarının belirlenmesi ise, bütün bireyler için maliyet paylarının subjektif olarak eşit olması şartını gerektirdiğini ifade etmiştir (NECK, 1989: 32).

Vurgulanması gereken nokta, Sax'ın, hem kolektif hem de bireysel ihtiyaçların bireysel değerler temelli politik-ekonomik denge koşullu -*burada verginin mutlak miktarı ve mükellefler arasındaki dağıtımı eş zamanlı olarak belirlenir*- formülasyonunu oluşturmayı deneyen ilk yazar olduğudur. O'nun bu denge konusundaki

<sup>4</sup> Diğerkâmlık; başkalarının yararını da kendi yararı kadar gözetme hatta önde tutma durumudur.



görüşü, elde edilebilir maksimum vergi geliri ile birlikte mümkün olan en düşük bireysel vergi yükümlülüğünü sağlamaktadır. Bunun anlamı hem bireysel tatminlerin toplamı ve hem de elde edilen “toplumsal refah” bağlamında maksimum toplumsal fayda demektir (NECK, 1989: 32).

Fayda temelli vergileme teorisine ilişkin son gelişme ise kamu tercihi yaklaşımının devletin analizine yönelik uygulamalarında ortaya çıkmıştır. Kamu tercihi yaklaşımının fayda ilkesi çerçevesindeki vergileme konusundaki görüşleri ise Brennan ve Buchanan’ın çalışmalarında ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

### 2.3.7. Brennan ve Buchanan Yaklaşımı

Brennan ve Buchanan devleti “Leviathan<sup>5</sup>” olarak nitelendirmektedir. Bu anlayış doğrultusunda kamu gelirlerinin maksimizasyonu hedefi, arzu edilmeyen bir davranış olarak kabul edilmekte ve bu hedefin gerçekleştirilmesi konusunda devletin sınırlandırılması gerekmektedir. Söz konusu sınırlamalar ve sınırlamaları gerektiren nedenlerin doğası fayda teorisi ile uygunluk arz etmektedir (COOPER, 1994: 454).

Kamu mallarının kapsam ve alanının belirlenmesinde, bu mal ve hizmetlerin satın alınması konusunda bireylerin toplu gönüllülüğü dikkate alınabilir. Kamu mallarından sağlanan faydaların maliyetleri aşması durumu söz konusu olduğu sürece üretime devam edilir. Kamu mallarının tamamı göz önüne alındığında, fedakârlık alternatifleri açısından, toplam faydaların yaklaşık olarak toplam maliyetlere eşit olması koşulu söz konusudur. Bu durum ideal olarak, devlet ve vatandaş arasındaki “kendisine eşit başka bir şey” ile temsil edilir. Bu bağlamda, fayda ilkesi uygulanmasının gerekliliği ortaya çıkmaktadır (BUCHANAN, 1949: 499).

Her bir vatandaş mali baskının *-katlanmış olduğu vergi yükü kadar ekonomik kaynak kaybına uğrar-* muhatapı olabilir. Buna karşın, kamu mallarından sağladığı faydalar nispetinde vatandaşın reel gelirinde artış olur. Vergi yükünün vatandaşlar arasındaki dağılımı devletin sağladığı kamu mallarından sağlanan faydaların vatandaşlar arasındaki dağılımına göre gerçekleştirilmelidir. Bu bağlamda, Buchanan vergiler için “gerçek mali değiş-tokuşun önemli bir kısmını oluşturur ve bir anlamda özel sektör fiyatlarının kamu sektöründeki karşılığı halini alırlar” ifadesine yer vermektedir (BUCHANAN, 1949: 499).

Brennan ve Buchanan’ın analizi kamu sektöründeki genişleme eğilimi ve anayasal devlet sonrası gelir maksimizasyonu hedefinin, seçim işlemi dolayısıyla, nasıl etkisizlikle sonuçlandığının gözlemlenmesi üzerine kurulmuştur. Tüm katılımcıların tercihleri gelir maksimizasyonunun sağlanması eğilimi taşımaktadır. Seçmenlerin çoğunluğu faydalarından kendilerinin yararlandıkları projelerin finansmanının, kendileri dışında kalanların vergilendirilmesi suretiyle sağlanmasını, bürokratlar devletin kendilerine ihsan ettiği güç dolayısıyla kontrolleri altında bulunan kaynakların maksimize edilmesini ve politikacılar ise kontrolleri altındaki kaynakları arttırarak seçmenlere dağıtılmasını amaçlarlar. Gelire yönelik talep artışının azaltılmasında, gelir kararları etkin “anayasal” işlemlerle değil basit çoğunluk kuralıyla alındığından, çoğunluk oylaması mekanizması etkili olamaz (COOPER, 1994: 455). Bu nedenle, eğer vergiler ve faydalar ilişkilendirilmezse, kanun koyucular kamu mallarının faydalarını belirli kişi veya gruplara aktarabilirler.

Bu bakış açısı içinde, adalet ilkelerinin yalnızca vergi yönünde uygulanmasının temeli yoktur. Adalet normlarının kamu harcamalarından elde edilen faydaların vatandaşlar arasında dağıtıldığı noktaya kadar genişletilmesi, mali sürecin doğurduğu sömürülme derecesini daha ileri derecede sınırlayabilir. Eğer vergiler yalnızca genel standartlar uyarınca konulursa ve kamu harcamaları bütün kişi ve gruplar açısından genel faydaları garanti eden mallarla sınırlandırılırsa, azınlığın zararına olarak dağıtımına ilişkin kazançları güvence altına alacak olan çoğunluk koalisyonunun gücü görece olarak dar limitler içinde sınırlandırılabilir. Ekonomik karar birimleri içerisinde çoğunluğu oluşturan seçmenler, bürokratlar ve politikacılar üzerindeki kontrol sadece anayasal düzlemde bir fikir birliği ile sağlanır. Vergileme konusunda devletin maksimumlaştırıcı davranışları sınırlandırılmalı ve toplayacağı vergilerde artışa gitmesi engellenmelidir (BUCHANAN, 1991: 196, 208).

Brennan ve Buchanan’ın vergileme konusundaki bir diğer vurguları da, vatandaşların fayda temelli vergileri daha fazla tercih ettikleri, bu vergilere daha fazla güvendikleri noktasındadır. Onlara göre, her bir vergi, kamu mallarını tamamlayıcı nitelikte; belirli bir maksatla tahsis edilmiş olmalıdır. “Tahsis ilkesi” olarak ifade edilen bu ilkeye göre, belirli devlet gelirlerinin belirli devlet giderlerine ayrılması gerekmektedir. Bu ilke, terim olarak çok vergili, çok hizmetli mali sistem içinde tek vergi kaynağının tek kamu malına tahsis edilmesi anlamında kullanılmaktadır. Brennan ve Buchanan bu durumu, *“devletin her bir faaliyeti; bütçenin her bir unsuru, belirli bir vergi aracına veya araçlar setine tahsis edilmelidir. Vergi sisteminin dizaynı sadece yeterli gelir seviyesinin sağlanması ve arzu edilen faaliyet seviyesine uygunluğunu değil, devlet faaliyeti ve vergi matrahı arasındaki*

<sup>5</sup> Mutlak güç ve yetkilere sahip egemen bir devlet olarak ifade edilebilir.





*bağın ikna edici olmasını da gerektirir. İmkanlar ölçüsünde kamu malları fiyat ve harç karşılığında sunulmalıdır” ifadeleriyle ortaya koymaktadırlar (COOPER, 1994: 456).*

Brennan ve Buchanan'ın yorumda Wicksell'in ifadeleri yankı bulsa da fayda temelli vergilemenin savunulması bakımından bu yaklaşım literatürde yeni bir perspektiftir. Bu perspektif, fayda ilkesi ile vergi yükünün tahsisinde temel etkinlik veya adalet tartışmalarından kasten kaçınıldığı ve vergilemenin tahsis ilkesi koşulu üzerine bina edildiğine işaret etmektedir. Buna göre, devlet faaliyetlerinin sınırlandırılması amacına ulaşabilmek ancak fayda vergileriyle söz konusu olabilir. Bu bağlamda, fayda ilkesinin gücü devlet faaliyetlerinin sınırlandırmasındadır (COOPER, 1994: 456, 458).

### 3. SONUÇ

Vergi yükünün mükellefler arasında nasıl dağıtılacağı sorusu maliye literatürünün cevabını aradığı soruların başında gelmektedir. Bu çerçevede verilen cevaplardan biri de hizmetlerden elde edilen fayda dikkate alınarak vergilemenin yapılmasıdır. Vergilemede fayda yaklaşımının geleneksel ve modern yorumlarının incelendiği bu çalışma aşağıdaki değerlendirmeler çerçevesinde sonlandırılabilir.

Mükelleflerin kamu mallarının finansmanına katılmaları, kamu mallarından yararlanmaları ile orantılı olmalıdır. Yukarıdaki değerlendirmelere ışığında, fayda ilkesine göre vergi piyasa mekanizmasındaki fiyatın kamu sektöründe karşılığıdır. Nasıl ki piyasa tarafından sağlanan özel mal ve hizmetlerin bedeli olarak fiyat söz konusu ise kamu kesimi tarafından sağlanan kamu mallarının bedeli olarak da vergi bulunmaktadır (ECKSTEIN, 1964: 55). Hizmetlerin finansmanına bu açıdan yaklaşıldığında, vergi yükünün bireyler arasındaki dağılımında piyasa sisteminin geçerli olması yani piyasa kurallarının uygulanması gerekmektedir.

Vergilemede fayda ilkesinin en güçlü tarafı; piyasa ekonomisi ile uyumu yanında, kamu mallarında sıfır fiyatla arzın ve bedavacılığın yani ödeme gücü ilkesinin yarattığı israfa engel olmasıdır (AKALIN, 2001: 150). Dolayısıyla, vergi ödemelerinin yararlanan hizmetlere bağlanması, kamu mallarının sunumunda etkinliği de artırabilir. Devlet, vatandaşlardan yararlandıkları hizmetin bedelini alırsa hizmetin bedeli konusunda vatandaşlarda fikir birliği ve hizmetinin değerini diğer mal ve hizmetlerin değerleriyle karşılaştırma olanakları oluşacaktır. Bu da kamu mallarına aşırı talebi azaltacaktır (ARRONSON, 1995: 305).

Fayda ilkesi, kamu mallarından aynı seviyede yararlananların aynı (yatay eşitlik), farklı seviyede yararlananların farklı (dikey eşitlik) miktarda vergi ödemesi halinde gerçekleşebilir. Buradan hareketle bu yaklaşıma göre, kamu mallarından hiç yararlanamayanlar, söz konusu malların finansmanına katılmamalıdır. Yani vergiden muaf tutulmalıdırlar (ARRONSON, 1995: 306). Bu durum vergi adaletinin tesisi içinde önemlidir. Hatta, bazı iktisatçılar vergileme açısından adil olan anlayışın, bireylerin ödemeleri gereken verginin bu bireylerin toplumun ürettiği değerlerden ne kadarını tükettiğine bağlı olarak belirlenmesi gerektiğini yönündedir (STIGLITZ, 1994: 497). Dolayısıyla kamu sektörü tarafından üretilen değerlerin tüketilmesi de bu kapsamda ele alınmakta ve kamu mallarının finansmanının da bu mantıkla karşılanması gerektiği savunulduğundan fayda yaklaşımının adil olduğu değerlendirilmektedir.

Literatürde vergilemede fayda ilkesi ilk dönemlerde “fayda” kavramıyla ilişkili olarak savunulsa da daha sonra bütçenin harcama kısmını da kapsayacak şekilde genişleme göstermiştir. Bu bağlamda sadece adil vergilemeden ziyade adil bütçeleme kuralını da ön planda tuttuğu ifade edilebilir. Dolayısıyla, sadece adil vergileme ile sınırlı olan ödeme gücü ilkesinden ayrıldığı belirtilebilir.

Bir verginin fayda vergisi olup olmadığını değerlendirmede veya “Fayda vergisini”, herhangi bir vergiden ayırt etmede kullanılan belirleyici özellik “fayda” kavramıdır. Bu bağlamda genel vergiler; kamu faaliyetleri veya spesifik faydalarla herhangi bir ilişkisi bulunmayan zorlayıcı vergiler iken, fayda vergileri ise spesifik olarak kamu harcamalarından fayda sağladıkları düşünülen vatandaşlardan, söz konusu faydalara karşılık zorlayıcı olarak tahsil edilen vergiler şeklinde tanımlanabilir (DUFF, 2004: 397).

Fayda vergisinin bu yeni yorumunda fayda teorisinin, temel olarak vergi yükünün vatandaşlar arasında adil dağılımı için hüküm koyan adalet kuralı şeklindeki geleneksel anlayışından ayrılarak, ekonomik etkinliği temin ettiği varsayımından hareket edilmekte ve böylelikle teorisinin kullanımına ilişkin yeni bir yönü ortaya çıkarılmaktadır (MUSGRAVE, 2004: 85; COOPER, 1994: 441). Teorisinin bu yeni formunda, fayda teorisi, devletin gelir ve harcama işlemlerinin etkin çözümünü temin edici olarak yeniden değerlendirilmiştir ve yeni yorumda serbest piyasa ekonomisinin fonksiyonel analizindeki değer kriterleri ve ilkelerin kullanıldığı ifade edilebilir.

Fayda ilkesinin modern formülasyonu Wicksell (1896), Lindahl (1919) ve Musgrave (1959)'in öncü çalışmalarına dayanmaktadır. Söz konusu çalışmalarda fayda ilkesinin bütçe politikasının etkinliğine hizmet



ettiği noktasi öne çıkarılmakta ve baskın paradigma ise “Lindahl çözümü (Lindahl solution)” dür. Buna göre, hükümet tam (saf) kamu mallarını kamu mallarının kişisel marjinal değerlerini yansıtan vergilerle finanse eder. Kamu malından yararlanan ise, kamu mallarının kendilerine sağladığı marjinal fayda veya kendilerinin ödemek istediği marjinal maliyetten daha fazla ödemek istemeyeceklerdir.

Sonuç olarak, vergilemede fayda ilkesinin geleneksel yorumunda fayda ilkesi adalete ilişkin bir kriter olarak değerlendirilirken, modern yorumunda etkin kaynak dağılımını gerçekleştiren bir ekonomik denge koşulu olarak kabul edilmiştir. Wicksell ise, fayda ilkesini ekonomik denge koşulu ile değil, demokratik toplum anlayışı gereğiyle savunmuş ve hiç kimseye istemediği bir kamu malı için vergi ödettirilmemesi gerektiğini ileri sürmüştür. Wicksell’in demokratik toplum anlayışı gereğiyle savunduğu fayda vergileri, oy birliği kuralını gerekli kılmaktadır. Ancak, bu kuralın sağlanması mümkün olmadığından oy çokluğu kuralı ile yetinilmektedir. Lindahl ise, kamu malları için gönüllü mübadele modelini açıklarken fertlerden birinin daha az öderken, diğerinin daha çok olmak üzere, farklı miktarlarda ödemede bulunacaklarını ifade etmiştir. Buchanan’a göre ise, vergilemede oy birliğinin gerçekleşmemesi, vergi ile fayda arasında bir bağlantının olmadığını göstermektedir.

Fayda teorisinin açıklanması için geliştirilen bu yeni yaklaşıma göre, ekonomik çabaların verimli ve etkin olabilmesi için, serbest piyasa düzenine bağlı kalınması gerekmektedir. Bu anlayış, doğuşu sırasında geliştirilen subjektif kıymet teorisi tarafından desteklenmiştir. Subjektif kıymet teorisine göre, devletin gelir toplama ve harcama yapma süreci bir iktisadi kıymet ve fiyat oluşumu biçiminde, özel ekonomideki serbest piyasa koşulları tarafından belirlenir. Bu bağlamda vergi, devletin vatandaşlara sunduğu mal ve hizmetlerin maliyetine, bireylerin aşağı yukarı kişisel değerlerine (ödemek istedikleri değerlere) uygun bir pay ile katılmalarıdır (MUSGRAVE, 2004: 85).

Fayda teorisi, kamu mallarına olan talebi gönüllü değişim şeklinde açıklamıştır. Yani kamu malları için talepler tıpkı özel mal ve hizmetler için gerçekleştirilen talepler gibi değerlendirilmektedir. Kamu mallarına olan talebi vatandaşların tercihleri ile ilişkilendirerek açıklaması fayda teorisine yeni bir cazibe kazandırmıştır (COOPER, 1994: 442).

## KAYNAKÇA

- AKALIN, Güneri (2000). Kamu Ekonomisi, Akçağ Yayınları, Ankara.
- AKALIN, Güneri (2001). Türkiye’de Piyasa Ekonomisine Geçiş Süreci ve Ekonomik Kriz, TİSK.
- AKDOĞAN, Abdurrahman (1996). Kamu Maliyesi, 5. Baskı, Gazi Büro Kitabevi, Ankara.
- ARRONSON, J. Richard (1995). Public Finance, New York: McGraw-Hill.
- ARSAN, H. Üren (1975). Vergi Yükü Üzerine Bir İnceleme, **AÜ Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayını**, No: 264.
- BACKHAUS, Jürgen G. ve RICHARD, E. Wagner (2005). “Continental Public Finance: Mapping and Recovering a Tradition”, **Journal of Public Finance and Public Choice**, Annual Supplement 37, pp.314-332.
- BACKHAUS, Jürgen G. (2002). “Old and New Public Finance? A Plea for the Tried and True”, **Public Finance Review**, Vol: 30, Number: 6, pp. 612-645.
- BASTABLE, Charles (1917). Public Finance, Third Edition, London Macmillan and Co. Limited.
- BUCHANAN, James M. (1999). The Collected Works of James M. Buchanan, Vol:4, “Public Finance in Democratic Process: Fiscal Institutions and Individual Choice”, Liberty Fund, Indianapolis.
- BUCHANAN, James M. (1991). “The Economics of Earmarked Taxes” (Çev: Metin Meriç), içinde **Kamu Tercih ve Anayasal İktisat**, Editörler: Aytaç Eker ve Coşkun Can Aktan, İzmir, ss. 207-230.
- BUCHANAN, James M. (1949). “The Pure Theory of Government Finance: A Suggested Approach”, **Journal of Political Economy**, Vol:57, No:6, ss.496-505.
- BUCHANAN, James M. (1952). “Wicksell on Fiscal Reform: Comment”, **The American Economic Review**, Vol: 42, No: 4, ss.599-602.
- BULUTOĞLU, Kenan (1988). Kamu Ekonomisine Giriş, Filiz Kitabevi, İstanbul.
- COOPER, Graeme S. (1994). “The Benefit Theory of Taxation”, **11 Australian Tax Forum**, pp. 397-493.
- DEVİRİM, Fevzi (1996). Kamu Maliyesine Giriş, Anadolu Matbaası, İzmir.



DODGE, Joseph M. (2005). Theories of Tax Justice: Ruminations on the Benefit, Partnership, and Ability to Pay Principles, Florida State University College of Law, Public Law and Legal Theory Working Paper No: 150.

DUE, John F. (1967). Maliye - Bir İktisadi Analiz, (Çevirenler: Sevim Görgün ve İzzettin Önder), 3. Baskı, Fakülteler Matbaası, İstanbul.

DUFF, David G. (2004). "Benefit Taxes and User Fees in Theory and Practice", **University of Toronto Law Journal**, Vol:54, Number: 4, pp.391-447.

ECKSTEIN, Otto (1964). Public Finance, Foundations of Modern Economics Series, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.

EDİZDOĞAN, Nihat (1998). Kamu Maliyesi II (Kamu Gelirleri ve Vergi Teorisi), 4. Baskı, Ekin Kitabevi, Bursa.

EKER, Aytaç; TÜĞEN, Kamil (1994). Kamu Maliyesine Giriş, Takav Matbaası, İzmir.

ERDEM, Metin; ŞENYÜZ, Doğan; TATLIOĞLU, İsmail (2003). Kamu Maliyesi, 3. Baskı, Ekin Kitabevi, Bursa.

FAUSTO, Domenicantonio (2006). "The Italian Approach to the Theory of Public Goods", **Euro J. History of Economic Thought**, 13:1, pp.69-98.

FOSSATI, Amedeo (2004). "de Viti de Marco & The Italian Tradition in Public Finance", **Universita di Genova Working Paper**, No: 14.

GENSCHEL, Philipp (2005). "Globalization and the Transformation of the Tax State", **European Review**, Vol: 13, Supp. No: 1, pp.53-71.

HANSJÜRGENS, Bernd (2000). "The Influence of Knut Wicksell on Richard Musgrave and James Buchanan", **Public Choice**, Vol:103, pp. 95-116.

HINES, James R. (2000). "What is Benefit Taxation?", **Journal of Public Economics**, Vol: 75, Issue:3, pp.483-492.

JEZE, Gaston (1957). Maliye İlimi, Yeni Matbaa, Ankara (Çev: Mehmet Ertuğruloğlu).

KAYAALP, Orhan (2004). The National Element in the Development of Fiscal Theory, Palgrave Macmillan.

LINDAHL, Erik (1958). "Just Taxation – A Positive Solution", **Classics in the Theory of Public Finance**, Eds: R.A. Musgrave and A.T. Peacock, Macmillan Press Ltd, pp.168-176.

MASLOVE, Allan M. (1993). Fairness in Taxation (Exploring the Principles), University of Toronto Press, Toronto, (Ed.).

MAZZOLA, Ugo (1958). "The Formation of the Prices of Public Goods", in: **Classics in the Theory of Public Finance**, Eds: R.A. Musgrave and A.T. Peacock, Macmillan Press Ltd., pp.37-47.

MEDEMA, Steven G. (2005). "Marginalizing" Government: From la scienza dele finanze to Wicksell", **History of Political Economy**, Vol: 37, No:1, pp.1-25.

MILL, John Stuart (1909). Principles of Political Economy with some of their Applications to Social Philosophy, Seventh Edition London: Longmans, Green and Co., ed. William J. Ashley,

MOSCA, Manuela (2006). "Emil Sax and Italy: Three Questions of Priority", **University of Lecce Economics Working Paper**, No: 85/42, pp.1-21.

MUSGRAVE, Richard A. & MUSGRAVE, Peggy B. (1976). Kamu Maliyesinde Seçme Yazılar, (Çevirenler: Ömer Faruk Batirel ve Adnan Tezel), İstanbul Üniversitesi İTİA Yayın No: 68, Ze Matbaası, İstanbul.

MUSGRAVE, Richard A. (2004). Kamu Maliyesi Teorisi, (Çevirenler: Orhan Şener ve Yaşar Methibay), McGraw-Hill Koghusah Ltd.

MUSGRAVE, Richard A. (1996). "Progressive Taxation, Equity and Tax Design", in **Tax Progressivity and Income Inequality**, Edited by Joel B. Slemrod, Cambridge: Cambridge University Press, pp. 341-356.

NECK, R. (1989). "Emil Sax's Contribution to Public Economics", **Journal of Economic Studies**, Vol:16, No:2, pp. 23-46.

NEUMARK, Fritz (1975). Vergi Politikası, (Çev: İclal CANKOREL), Filiz Kitabevi, İstanbul.



ÖZER, İlhan (1972). Türk Vergi Sisteminin Geliştirilmesi, Maliye Tetkik Kurulu Yayınları, Ankara.

PANTALEONI, Maffeo (1958). "Contribution to the Theory of the Distribution of Public Expenditure", in: **Classics in the Theory of Public Finance**, Eds: R.A. Musgrave and A.T. Peacock, Macmillan Press Ltd, pp.16-27.

PEHLİVAN, Osman (2006). Kamu Maliyesi, Derya Kitabevi, Trabzon.

PELİN, Fazıl (1942). Finans İlmî ve Finansal Kanunlar, Birinci Kitap, İkinci Bası, Güven Basımevi, İstanbul.

PICKHARDT, Michael (2005). "Some Remarks on Self-interest, the Historical Schools and the Evolution of the Theory of Public Goods", **Journal of Economic Studies**, Vol. 32, No. 3, pp. 275-293.

SAX, Emil (1958). "The Valuation Theory of Taxation", in **Classics in the Theory of Public Finance**, Eds: R.A. Musgrave and A.T. Peacock, Macmillan Press Ltd, pp.177-189.

SELIGMAN, Edwin R. A. (1894). Progressive Taxation in Theory and Practice, American Economic Association, Vol: IX, No:1&2.

SIMONS, Henry C. (1938). Personal Income Taxation the Definition of Income as a Problem of Fiscal Policy, The University of Chicago Press, Chicago, Illinois.

SONSUZOĞLU, Elif (1997). Ödeme Gücüne Göre Vergileme İlkesi, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mali Hukuk Anabilim Dalı, İstanbul.

STIGLITZ, Joseph E. (1994). Kamu Kesimi Ekonomisi, (Çev: Ömer Faruk Batırel), İkinci Baskı, İstanbul.

ŞENER, Orhan (2006). Kamu Ekonomisi, 8. Baskı, Beta BasımYayımlar Dağıtım, İstanbul.

TURHAN, Salih (1982). Vergi Teorisi, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi, İstanbul.

ULUATAM, Özhan (1988). Kamu Maliyesi, Teori Yayınları, Ankara.

WICKSELL, Knut (1958). "A New Principle of Just Taxation", **Classics in the Theory of Public Finance**, Eds: R.A. Musgrave and A.T. Peacock, Macmillan Press Ltd, pp.72-118.

ZEE, Howell H. (1995). "Taxation and Efficiency", in **Tax Policy Handbook**, Edited by: Parthasarathi Shome, Tax Policy Division, Fiscal Affairs Department, IMF, Washington D.C.



## THE INTERACTIONS AMONG THE SPOT, FUTURES AND OPTIONS MARKETS OF BIST-30 INDEX IN TURKEY

Pınar EVRİM MANDACI<sup>1</sup>

Nihan DEMİRKAYA KÜSÜLÜ<sup>2</sup>

### ABSTRACT

This study investigates short-run relationships among spot and derivatives market (including futures and options market) in Turkey. We examine the relationships among BIST-30 Index, BIST-30 Index Futures and BIST-30 Index Options by employing Granger causality and variance decomposition tests for the period from April 4, 2013 and December 31, 2015 by using daily data. Our results show that there is a two-way granger causality relationship between the spot and futures market. However, the effect from spot market to futures market is stronger than the effect from futures market to spot market indicating a weak arbitrage opportunity. On the other hand, we observe a one-way causality from options market to other two markets, which is quite weak.

**Keywords:** Futures, Options, BIST 30, VIOP, Lead-Lag Relationship.

**Jel Code:** G11, G14.

## TÜRKİYE'DEKİ BIST 30 ENDEKSİNİN SPOT, VADELİ İŞLEM VE OPTİYON PİYASALARI ARASINDAKİ İLİŞKİLER

### ÖZET

Bu çalışma Türkiye'deki spot ve türev (vadeli işlem ve opsiyon piyasalarını içeren) piyasalar arasındaki kısa dönemli ilişkileri araştırmaktadır. Çalışmada 4 Nisan 2013 ve 31 Aralık 2015 tarihleri arasındaki günlük data kullanılarak BIST 30 Endeksi, BIST 30 Endeks Vadeli İşlem ve BIST 30 Endeks Opsiyon sözleşmeleri arasındaki ilişkiler Granger nedensellik ve varyans ayrıştırma testleri kullanılarak incelenmiştir. Sonuçlar spot ve vadeli işlem piyasaları arasında iki-yönlü granger nedensellik olduğunu göstermektedir. Ancak spot piyasanın vadeli işlem piyasasına etkisinin, vadeli işlem piyasasının spot piyasasına olan etkisinden daha güçlü bulunmuştur. Bu durum arbitraj fırsatının zayıf olduğunu işaret etmektedir. Diğer taraftan, opsiyon piyasasından bu iki piyasaya tek yönlü ve zayıf bir nedensellik gözlemlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Vadeli işlem, Opsiyon, BIST 30, VIOP, Öncül-Ardıl İlişki.

**Jel Kodu:** G11, G14.

### 1. INTRODUCTION

Examining the relationship between the spot and derivative markets is important for the investors and portfolio managers to see whether there exist any arbitrage opportunities in these markets. Many researches argue that the derivatives market leads the spot market because of non-synchronous trading between the two markets and the leverage effect in the futures market. Traders find more attractive to trade on a derivative instrument rather than to trade on the underlying asset in the spot market since trading in derivatives market is less costly than the spot market, thus the market information is firstly reflected in derivatives market. On the other side, there are also many researches arguing that derivatives market prices do not lead the prices in the spot market, especially in the emerging markets.

In theory, in an efficient capital market where all available information is fully and instantaneously utilized to determine the market price of securities, derivatives prices should move concurrently with their corresponding spot prices without any lead and lag in price movements from one market to another. However, due to some

<sup>1</sup> Prof. Dr., Dokuz Eylül University, Faculty of Business, Department of Business Administration, pinar.evrin@deu.edu.tr

<sup>2</sup> MS in Finance, Dokuz Eylül University, Social Science Institute, Department of Business Administration, Nihan.Kusulu@tr.bosch.com



market imperfections such as transaction costs, non-synchronous trading or leverage effect, significant lead and lag relationships between the two markets are observed.

The non-synchronous trading theory is the major determinant linking stock index futures and stock market. The futures price reflects all available information regarding events that will affect cash prices and responds quickly to new information. Index price movements may similarly convey information regarding subsequent price variation in the futures contract. It is unlikely, however, that the relationships are symmetric. For the index to completely reflect new information, the underlying stocks must trade at prices different from their previous trade. Because most index stocks do not trade at different prices each minute, the index responds to new information with a lag (Kwaller et al., 1987: 1312).

The trading cost hypothesis predicts that the market with the lowest overall trading costs will react most quickly to new information. Since the trading costs are lower in the stock market than in the stock option market, firm-specific information should tend to be revealed first in the stock market. Transaction costs in securities/derivatives markets have at least three components. The largest component is the market maker's bid/ask spread. As compensation for standing ready to provide immediate order execution, market makers sell at a higher price than they buy. A second component is the broker's commission. A broker executes the trade on behalf of the customer. As compensation for order-processing costs, the broker charges a commission, which is usually quoted per-contract (or share) basis. Finally, there can be a market-impact cost in the form of a price concession for large trades. A market maker's quotes are firm for only a fixed transaction size. Larger orders may move the quote downward or upward. The magnitude of the market-impact cost reflects, among other things, the liquidity and depth of a market (Fleming et al., 1996: 354).

On the other side leverage hypothesis says that, high-leverage securities provide better price discovery. With the same amount of capital available, high-leverage instruments provide more return on investment than low-leverage instruments. Since futures and option positions require smallest initial margin and offer the highest leverage, the derivative markets should lead the stock market. Kawaller et al. (1987) suggest that the leverage effect is one of the primary reasons that informed traders choose the futures market.

The aim of this paper is to examine the short-run relationships among the spot, and derivative markets (including futures and options) for BIST-30 index which is the highest traded instruments in Derivatives Market of Turkey. Although there are several studies examining the relationship between the BIST-30 index and BIST 30 index futures, this study is the first one including the BIST-30 index options that exhibiting a rapidly growing trend in its trading volume in recent years in Turkey.

This paper is structured as follows: Following the introduction section 1 give information about the Derivatives Market in Turkey. Section 2 presents literature on the interaction between the derivatives and spot market. Section 3 gives the data and the methodology. Empirical results are given in Section 4 and then we conclude the paper.

## **2. DERIVATIVES MARKET IN TURKEY**

The first derivatives exchange in Turkey, TURKDEX, was founded in Izmir in 2002 and began to operate in 2005. The stock index future was introduced on February 4, 2005 as one of the first financial derivative products in an organized exchange in Turkey. The merger of Turkish Derivatives Exchange (TURKDEX) and Borsa Istanbul Derivatives Market (VIOP) trading platforms was realized on August 2013, Turkish Derivatives Exchange has continued its operations under the roof of Borsa Istanbul, on the single platform of VIOP. Options contracts have begun trading since the beginning of 2013. On the other hand, the stock index options were firstly introduced on April 4, 2013 in Turkey.

Table 1 shows the trading volume of VIOP by product. In 2015, total trading volume increased by 32% and reached 575 billion TL. The major part of the trading volume belongs to index futures. Since the option contracts are very new in Turkey, their trading volume is low. However, there is an obvious increase in trading of the options contracts.

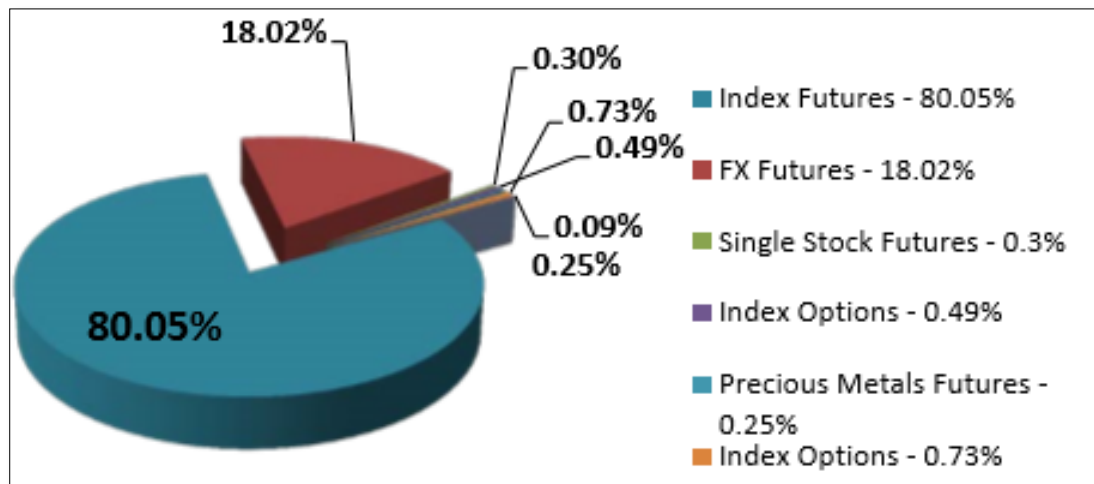
**Table 1.** Trading Volume by Product (TRY)

Product Line	Trading Volume (TRY) 2014	Trading Volume (TRY) 2015	Change (2014-2015)
Index Futures	400,623,922,570	460,307,059,375	15%
Index Options	984,914,140	2,836,368,995	188%
Single Stock Futures	134,940,357	1,751,850,335	1,198%
Single Stock Options	63,870,150	527,253,250	726%
FX Futures	31,986,126,488	103,608,640,569	224%
FX Options	60,005,550	4,196,083,225	6,893%
Precious Metals Futures	1,867,597,277	1,463,283,349	-22%
Power Futures	448,116	301,141,309	67,102%
ETF Futures	-	14,194,835	-
<b>Total</b>	<b>435,721,826,048</b>	<b>575,005,895,535</b>	<b>32%</b>

**Source:** BORSA ISTANBUL, (2016), “Derivatives Market 2015”, [Access address:

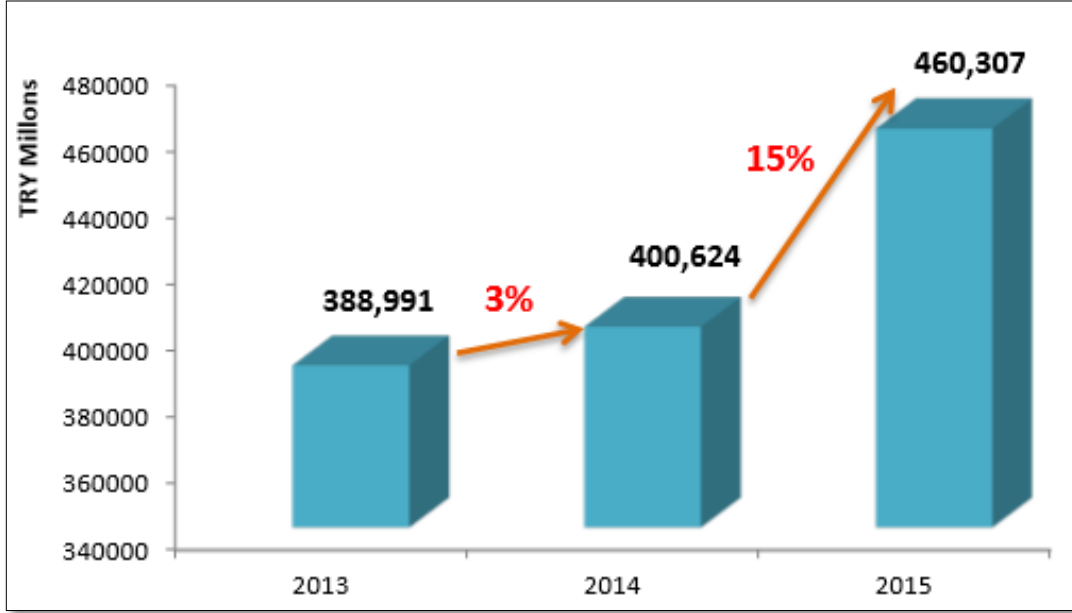
<http://www.borsaistanbul.com/en/data/data/viop-derivatives-market>, Access date: 06.09.2016].

Table 1 and Figure 1 depicts the proportion of the trading volume for each derivative instrument and indicates that most of the transactions are made on index futures, following FX futures and Index options. Therefore, in this study, we take index futures and options which have higher trading volumes.



**Figure 1.** Trading Volume Share by Product

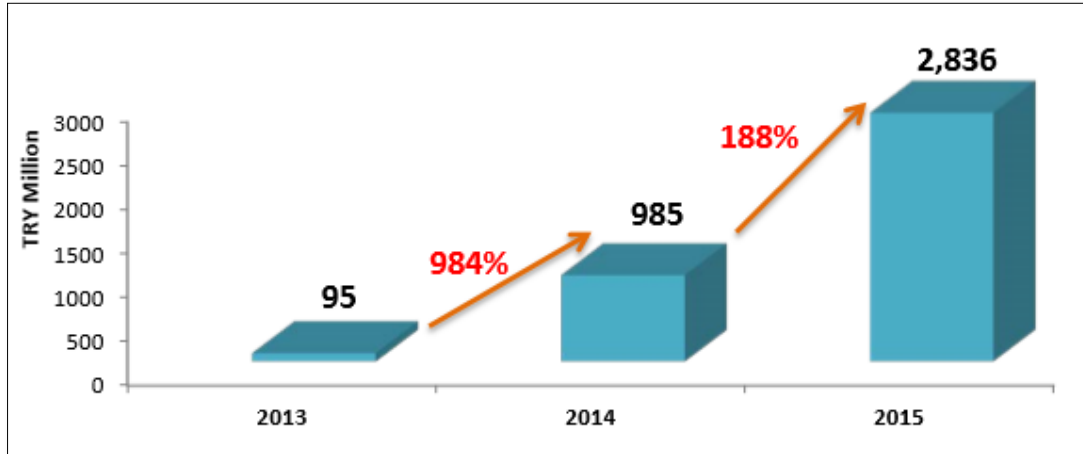
Figures 2 and 3 exhibit the changes in the trading volume of both index futures and index options respectively. These figures indicate a more rapid increase for the index options as compared with the index futures.



**Figure 2.** Trading Volume of Index Futures (TRY)

**Source:** BORSA ISTANBUL, (2016), “Derivatives Market 2015”, [Access address:

<http://www.borsaistanbul.com/en/data/data/viop-derivatives-market>, Access date: 06.09.2016].



**Figure 3.** Trading Volume of Index Options (TRY)

**Source:** BORSA ISTANBUL, (2016), “Derivatives Market 2015”, [Access address:

<http://www.borsaistanbul.com/en/data/data/viop-derivatives-market>, Access date: 06.09.2016].

### 3. LITERATURE REVIEW

There is a plethora of studies examining the relationship between the spot and the futures market. Early studies mostly focus on the U.S. financial markets such as Modest and Sundaresan (1983), Herbst et al. (1987), Kwaller et al. (1987), Stoll and Whaley (1990), Chan et al. (1991) and Chan (1992). There are studies such as Tse (1995) and Takunaga and Kato (1996) for the Japan, Min and Najand (1999) for Korean market, Floros and Vougas (2008) and Kavussanos et al. (2008) for Greece, Singh and Bhatia (2006) and Srinivasan (2009) for India, Nieto et al. (1998) and Lafuente (2002) for Spain and Mattos and Garcia (2004) for Brazilian markets. Most of these studies argue that the futures market leads spot market.





However, we observe just a few studies examining the relationship between options and spot market with mixed results. An early study about the options and spot market link by Manaster and Rendleman (1982) investigates the role of stock option prices as predictors of the prices of the underlying stocks in the U.S. They conclude that closing option prices contained information is reflected in stock prices and options prices leads the stock prices. Bhattacharya (1987) confirms the result of Manaster and Rendleman (1982), but with different time range. In his study, Anthony (1988) shows that trading in call options leads trading in the underlying shares with a one-day lag. Unlike previous studies, Stephan and Whaley (1990) claim that stock prices lead option prices about fifteen to twenty minutes on average. However, Chan et al. (1993) argue that the Stephan and Whaley (1990) result is biased due to infrequent trading, different price discreteness rules in the stock and option markets, and the fact that a one-tick change in the stock price corresponds to an option price change that is less than one tick. They conclude that neither market leads. Krinsky and Lee (1997) find that Stephan and Whaley's (1990) result seems to reverse around the time of earnings announcements, with options leading stocks in these periods, but like Chan et al. (1993), they find no significant lead-lag relationship in quote midpoints. In their studies, Diltz and Kim (1996) and Stucki and Wasserfallen (1994) argue that stock market tends to lead the option market.

For Turkey, the relationship between spot and derivatives market is firstly studied by Baklaci and Tutek (2006). They examined the impact of futures market on spot volatility in the Turkish derivatives market, using data from 2004 to 2006 and their results indicate the futures market in Turkey has significant impact in reducing volatility in the spot market and improving efficiency. Kasman and Kasman (2008) examine the impact of futures on volatility of the underlying asset by using asymmetric GARCH model, for the period July 2002 - October 2007. They use Istanbul Stock Price Index 30 (ISE 30) futures and spot prices. They conclude that the introduction of futures trading reduced the conditional volatility of ISE-30 index. Results further indicate that there is a long-run relationship between spot and futures prices and causality runs from spot prices to future prices, but not vice versa because of the higher efficiency of the corresponding spot market in Turkey.

Kapusuzoğlu and Tasdemir (2010) try to explain the impact of VOB futures market on ISE national 100 index prices through market efficiency. Like the previous studies co-integration and Granger causality are performed on the daily closing prices beginning from November 1, 2005 until June 30, 2009. At the end of the study, it has been concluded that the VOB derivatives and ISE spot markets are both efficient in weak form, and that the futures market price is not effective on the spot market price. What they find is on the contrary to the expected, the spot market price is effective on the futures market price. This result is parallel to Kasman and Kasman (2008); spot market is found to lead futures market significantly.

Cagli and Mandaci (2013), investigate the long-run relationship between the spot and futures prices of both BIST-30 Index and foreign currencies Turkish Lira - US Dollar and Turkish Lira - EUR. They use weekly data between February 2005 and October 2012 by employing unit root and co-integration tests to check whether these markets are efficient. They find that spot and futures prices of the underlying assets including BIST-30 Index, USD and EUR are co-integrated. Their results indicate that these markets have a long-run relationship under multiple structural breaks and the markets are efficient in the long-run. We do not observe a study including options into analysis since the transactions of option contracts have just begun since the beginning of 2013 in Turkey.

#### **4. DATA AND METHODOLOGY**

We use daily closing value data of spot, futures and options contracts for ISE 30 index the period beginning from April 5, 2013 with the introduction of the index options in Turkey to December 31, 2015. We requested from Data Store of Borsa Istanbul.

BIST 30 index data contains the information about trade date and daily closing value of the index which is the final price of the trade date. On the other hand, derivatives data set provides us the contract code, trade date and daily settlement prices for futures and options. Contract code shows the underlying asset as the BIST 30 price index and expiry months. Trade date corresponds to the date that transactions are occurred. Daily settlement price is simply used for determining profit or loss for the day and it is determined by weighted average price of all trades performed within the last 10 minutes before the closing of the trading session. If number of trades performed within the last 10 minutes before the closing of the trading session is less than 10, weighted average of the last 10 trades before the closing will be set as the settlement price.

Prices of different futures or options contracts cannot be used in the analysis because they contain different information. To avoid possible problems, the contract with the nearest maturity date is to be used because the nearest contract is the one highly transacted. Thus, the nearest contract has more information due to its high



trading volume. In VIOP, contracts with three different expiration months nearest to the current month are traded concurrently for February, April, June, August, October and December. For example, in January contracts that mature in February, April and June can be transacted and the nearest contract is the February contract. An only price of the February contract is necessarily used in the analysis.

In the case of options, the implied stock prices are calculated similar to Fleming et al (1996), De Jong and Donders (1998), and Booth et al (1999). Since the BIST index options are the European type, the Black and Scholes (1973) option pricing formula, adjusted for options prices.

$$S_{c,t}^{imp} = f^{-1}(c_t) \tag{1}$$

where  $S_{c,t}^{imp}$  denotes the implied index value from the European call option price at time t and  $f(S_t)$  the option pricing formula and  $c_t$ , the call option price.

The Black-Scholes pricing formula for a call option is

$$C_0 = S_0N(d_1) - Xe^{-rt}N(d_2) \tag{2}$$

where

$$d_1 = \frac{\ln(\frac{S_0}{X}) + (r + \frac{q^2}{2})T}{q\sqrt{T}} \tag{3}$$

$$d_2 = d_1 - q\sqrt{T} \tag{4}$$

and the call option pricing model's parameters are:

$C_0$  is current call option price which is collected from the VIOP data set,  $S_0$  is current stock price which is collected from the BIST 30 index data and  $N(d)$  is the probability that a random draw from a standard normal distribution will be less than d. In Excel, this function is calculated by NORMSDIST (). X is the exercise price which is also written on the options contract name, e is the base of the natural log function, approximately 2.71828. In excel, it is calculated using the function EXP(x).

r represents the risk-free rate which is treasury bond rates were collected from the Central Bank of Turkey (CBT) for the years between 2013 and 2015. The riskless rate for each option maturity is computed using the annualized continuously compounded rate on Treasury bond whose maturity most closely matched the maturity of the option. T is time to maturity of the option, in years. ln is the natural logarithm function. In Excel, it is calculated as LN(x). q is the standard deviation of the annualized continuously compounded rate of return of the stock.

By using Black – Scholes formula and the parameters that are described above, implied stock prices are calculated in excel.

Descriptive statistics are summarized in Table 2 to understand the general structure of three price series.

Table 2 indicates that for all three groups, means increase in 2015 significantly. Kurtosis and skewness show the shape of the price series. For all years, the prices are leptokurtic, in other words prices have a sharp peak and fat tails. The price observations show a right skewed pattern in 2014. However, in 2013 and 2015 spot and futures prices are left skewed where the implied index prices are right skewed. The p-values show that none of the prices are normally distributed.

Before implementing the causality tests to examine the relationship between these markets, we use unit root tests to see whether the series are stationary or not. Therefore, in this thesis, we employ Augmented Dickey-Fuller (ADF) unit root tests.

**Table 2.** Descriptive Statistics Spot and Derivatives Prices

<b>BIST-30 Index</b>			
	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>MEAN</b>	95.754	92.233	98.926
<b>MEDIAN</b>	95.214	95.192	98.984
<b>MAXIMUM</b>	115.341	106.150	112.515
<b>MINIMUM</b>	80.311	74.428	88.433
<b>STD. DEV.</b>	8.288	9.030	5.983
<b>SKEWNESS</b>	0.356	-0.556	0.182
<b>KURTOSIS</b>	2.753	2.212	2.443
<b>PROB ( J-B)</b>	0.553	0.150	0.619
<b>BIST-30 Index Futures</b>			
	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>MEAN</b>	96.042	92.673	99.556
<b>MEDIAN</b>	95.575	95.550	99.125
<b>MAXIMUM</b>	115.125	105.875	113.825
<b>MINIMUM</b>	79.950	74.700	89.125
<b>STD. DEV.</b>	8.223	9.157	6.097
<b>SKEWNESS</b>	0.331	-0.565	0.222
<b>KURTOSIS</b>	2.765	2.199	2.529
<b>PROB ( J-B)</b>	0.597	0.141	0.635
<b>Implied BIST-30 Index Value by Options</b>			
	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>MEAN</b>	89.398	89.055	99.107
<b>MEDIAN</b>	90.405	91.290	99.350
<b>MAXIMUM</b>	100.080	105.010	111.820
<b>MINIMUM</b>	73.750	68.800	86.080
<b>STD. DEV.</b>	5.616	8.893	5.801
<b>SKEWNESS</b>	-0.481	-0.505	-0.006
<b>KURTOSIS</b>	3.269	2.274	2.382
<b>PROB ( J-B)</b>	0.400	0.050	0.160

Non-stationarity implies the presence of a unit root in the time series under consideration. Thus, testing for a unit root can be used to establish the order of integration. The general formula for the non-stationarity as below where  $y_t$  is a time series process,  $b$  is trend term and  $\mu$  is the intercept coefficient.

$$y_t = \mu + bt + \phi y_{t-1} + u_t \quad (5)$$

When  $b = 0$  the equation become random walk with drift model as:

$$y_t = \mu + \phi y_{t-1} + u_t \quad (6)$$

The model can be generalized to the case where  $\phi > 1$  and  $y_t$  is the explosive process. This case is ignored because shocks have an increasingly large influence through time.

The case where  $\phi = 1$ , is used to characterize the non-stationary. Shocks stick to the system and never die away. If the data is in this form of case, it should be converted to the other case where  $\phi < 1$ . The differenced series will be stationary and the shocks to the system gradually would die away.

Differenced series is defined as:

$$\Delta y_t = y_t - y_{t-1} \quad (7)$$

where  $\phi = 1$ , the formula as below:

$$y_t = \mu + y_{t-1} + u_t \quad (8)$$



If we take (8) and subtract  $y_{t-1}$  from both sides:

$$y_t - y_{t-1} = \mu + y_{t-1} + u_t - y_{t-1} \tag{9}$$

(7) is substituted in (9) and the formula becomes:

$$\Delta y_t = \mu + u_t \tag{10}$$

which is a stationary series. In this case stationarity is induced by “differencing once” and it is denoted as I (1) (integrated of order 1). We can generalize this concept to consider the case where the series contains more than one “unit root”. Respectively, I (0) series is a stationary series, I (1) series contains one-unit root, and I (2) series contains two unit roots and so would require differencing twice to induce stationarity.

To test for the presence of unit roots, and hence for the degree of integration of individual series, several statistical tests may be used. The most popular one is developed by Dickey and Fuller (1979). The basic objective of the study is testing the null hypothesis:  $H_0$ : Series contains a unit root and  $H_1$ : Series is stationary

$$H_0: \Delta y_t = u_t, (\phi = 1) \tag{11}$$

$$H_1: \Delta y_t = \psi y_{t-1} + \mu + bt + u_t (\phi < 1) \tag{12}$$

The test statistics are defined as,  $\psi / se(\widehat{\psi})$  but does not follow the usual t-distribution under the null hypothesis since the  $H_0$  is non-stationary and follows a non-standard distribution. In particular,  $u_t$  will be autocorrelated if there was autocorrelation in the dependent variable of the regression ( $\Delta y_t$ ), which is not modeled in Dickey-Fuller (1979) test. The solution is to augment the test using p lags of the dependent variable. The new model in this case:

$$\Delta y_t = \psi y_{t-1} + \sum_{i=1}^p \Delta y_{t-i} + \varepsilon_t \tag{13}$$

where  $y_t$  is the series being tested, p is the number of lags in the testing equation and  $\varepsilon_t$  is the residual. The test with the new model is called Augmented Dickey-Fuller (ADF) test based on same critical values with the Dickey-Fuller (DF). In ADF test, it is crucial to determine the correct lagged values of the dependent variable are included to take account of any serial correlation, and p is chosen to ensure that the residuals are white noise. There are three famous information criteria as Akaike (AIC), Schwarz (SIC) and Hannan-Quinn. In this study, AIC is selected to specify the true lag length and to obtain stationarity of the residuals.

To be sure about the stationarity, the series of spot, futures and options will be tested to see if they have a unit root in the beginning of the analysis, ADF tests the hypothesis that the series has a unit root indicating non-stationary. Therefore, rejecting the null hypothesis indicates that the series is stationary.

Following the ADF test, we employ Granger causality test to see the lead-lag relationship among these indices. It was introduced by Granger (1969) and the basic idea is analyzing of expected future values of an economic variable that is affected by another time series variable’s or it self’s past values. Granger causality is stated as that if time series  $x_t$  and  $y_t$  are known and  $y_t$  estimated by only data of  $x_t$ , it can be said that  $x_t$  is the granger cause of  $y_t$ . Granger (1969) explains the causality as if time series variable  $x_t$ , enables to predict time series of  $y_t$ ,  $x_t$  is the granger cause of  $y_t$  and denoted as  $x_t \longrightarrow y_t$ . The granger causality test is used for analyzing the direction of information flow between variables. The causality can be bidirectional, both from  $x_t$  to  $y_t$  and  $y_t$  to  $x_t$ .

There are three different types of these tests: Simple Granger-causality tests, Multivariate causality tests and Granger-causality tests taking place in a vector autoregression (VAR).

Simple Granger-causality tests operate in a single equation with two variables and their lags. It is tested whether the lags of the lagged spot variables are equal to zero. If this hypothesis can be rejected, it is said that spot granger causes futures.

Multivariate causality tests include more variables beside spot and futures prices in the equation. The principle remains the same as in the case of simple Granger causality tests, except that now the influence of other variables can affect the test results. For instance, it may be that the effect on futures price does in fact run via the options price. In a two-variable test without options price effect might be misleading.

There are Granger causality tests taking place in a vector autoregression (VAR). Here the multivariate model is extended to allow for the simultaneity of all included variables. The purpose of this paper lead/lag structure detection, using multivariate Granger causality method by the following VARs:



$$\Delta S_t = \mu + \sum_{i=1}^p \beta_i \Delta S_{t-i} + \sum_{j=1}^p \alpha_j \Delta F_{t-j} + \sum_{j=1}^p \gamma_j \Delta O_{t-j} + v_{s,t} \quad (14)$$

$$\Delta F_t = \mu + \sum_{i=1}^p \beta_i \Delta F_{t-i} + \sum_{j=1}^p \alpha_j \Delta S_{t-j} + \sum_{j=1}^p \gamma_j \Delta O_{t-j} + v_{f,t} \quad (15)$$

$$\Delta O_t = \mu + \sum_{i=1}^p \beta_i \Delta O_{t-i} + \sum_{j=1}^p \alpha_j \Delta S_{t-j} + \sum_{j=1}^p \gamma_j \Delta F_{t-j} + v_{o,t} \quad (16)$$

There are two null hypotheses for each model: In Equation 14, we are testing H<sub>0</sub>: Futures prices do not cause spot prices and H<sub>01</sub>: Options prices do not cause spot prices. Similarly, in Equation 15, we are testing H<sub>0</sub>: Option prices do not cause futures prices and H<sub>01</sub>: Spot prices do not cause futures prices. And in Equation 16 testing H<sub>0</sub>: Futures prices do not cause option prices and H<sub>01</sub>: Spot prices do not cause option prices.

Finally, there are variance decomposition analyses for respective three indices to understand the strength of the interaction between them. The variance decomposition indicates the amount of information each variable contributes to the other variables. It determines how much of the variance of each of the variables can be explained by the other variables.

## 5. EMPIRICAL RESULTS

### 5.1. Unit Root Test Results

Table 3 gives the ADF test results. Since the probability values are greater than the 0.05, H<sub>1</sub> is rejected and H<sub>0</sub> is accepted indicating the existence of a unit root. To make the series stationary, the series differenced once and then the series become stationary with the p value less than 0.05 as shown in Table 4.

**Table 3.** Unit Root Tests Results

	ADF	
	t-Statistic	Probability
<b>Futures Index Prices</b>	-2.218666	0.2001
<b>Spot Index Prices</b>	-2.228330	0.1967
<b>İmplied Index Prices by Options</b>	-2.107064	0.2421

**Table 4.** Unit Root Tests Results for Differenced Price Series

	ADF	
	t-Statistic	Probability
<b>(D)Futures Index Prices</b>	-19.08210	0.0000
<b>(D)Spot Index Prices</b>	-19.26923	0.0000
<b>(D)İmplied Index Prices by Options</b>	-11.11610	0.0000

### 5.2. Granger Causality Test Results

Granger Causality test allows us to test whether one market lag the other. The Wald test brings about; bidirectional relation, no relation or one-way causality. The test is performed for searching the leading ability of each series. Table 5 shows the result of Wald statistics searching the leading ability of options and spot price series where the dependent variables are on the rows. The first rows hypotheses are:

H<sub>0</sub>: Option prices do not granger cause futures prices,

H<sub>1</sub>: Option prices granger cause futures prices.

H<sub>01</sub>: Spot prices do not granger cause futures prices,

H<sub>11</sub>: Spot prices granger cause futures prices.

**Table 5.** Granger Causality Tests Results

		Wald Tests		
		Futures	Options	Spot
<b>1</b>	<b>Futures</b>	-	0.0041	0.0000
<b>2</b>	<b>Options</b>	0.7986	-	0.7521
<b>3</b>	<b>Spot</b>	0.001	0.0100	-

The probability values for options (0.0041) and spot price (0.000) are less than 0.05, so both H<sub>0</sub> and H<sub>01</sub> are rejected indicating both options price and spot price granger cause futures prices.

The hypotheses for the second row are:

H<sub>0</sub>: Futures prices do not granger cause option prices,

H<sub>1</sub>: Futures prices granger cause option prices.

H<sub>01</sub>: Spot prices do not granger cause option prices,

H<sub>11</sub>: Spot prices granger cause option prices.

The probability values for futures (0.7986) and spot (0.7521) are more than 0.05, so both H<sub>0</sub> and H<sub>01</sub> are accepted indicating futures prices and spot prices do not granger cause options prices.

The hypotheses for the third row are:

H<sub>0</sub>: Futures prices do not granger cause spot prices,

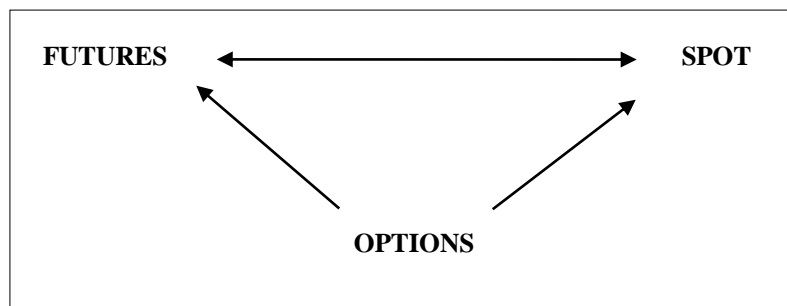
H<sub>1</sub>: Futures prices granger cause spot prices.

H<sub>01</sub>: Options prices do not granger cause spot prices,

H<sub>11</sub>: Options prices granger cause spot prices.

The probability values for futures (0.0001) and options (0.0100) are less than 0.05, so both H<sub>0</sub> and H<sub>01</sub> are rejected indicating that both futures prices and options prices granger cause spot prices.

Figure 6 summarizes the directions of relations among price series to clarify the relationship.



**Figure 4.** Granger Causality Tests – Directions of Relations

To sum up, there is a bidirectional relationship between the futures and spot price series in other words, a price change in one market influences another. Beside that there is one-way causality from options to futures and from options to spot market. Thus, any change in options market would lead a change in futures and spot markets.

**5.3. Variance Decomposition Analysis**

Table 6 shows the variance decomposition of futures price series. In the first period, the variance in futures market implied from itself by 100%. Later, in the following periods, shocks to the options market and the spot market account for around 1% and 58% of the variation in the futures market respectively where the shocks to the futures market account for almost 41% of the variation in the futures market. It is stated that the main contribution to the variance of the futures market is coming from the spot market.

**Table 6.** Variance Decomposition of Futures

Period	S.E.	Futures	Options	Spot
1	0.990727	100.0000	0.000000	0.000000
2	1.573769	40.23823	0.000376	59.76139
3	1.580256	40.08434	0.637436	59.27822
4	1.604994	41.57546	0.912855	57.51169
5	1.612541	41.38238	0.934855	57.68276
6	1.613305	41.42418	0.942525	57.63329
7	1.618264	41.35838	0.937013	57.70401
8	1.619292	41.36653	0.976870	57.65660
9	1.619477	41.35815	0.986962	57.65489
10	1.619677	41.36417	0.993014	57.64282

Table 7 shows the variance decomposition of options price series. In the first period, the variance in options market implied from itself by 99.96% where the shocks to the futures market account for only 0.03% of the variance of the options market. In the following periods, effect of other markets to options market is very low where the 99.57% of the variance is due to options market itself. The non-existence of any impact from other markets to options market is consistent with the result of granger causality test.

**Table 7.** Variance Decomposition of Options

Period	S.E.	Futures	Options	Spot
1	2.239570	0.039687	99.96031	0.000000
2	2.430067	0.078324	99.84327	0.078401
3	2.431231	0.118294	99.79783	0.083877
4	2.431964	0.167648	99.74043	0.091923
5	2.434026	0.276132	99.63103	0.092839
6	2.435874	0.297008	99.59120	0.111794
7	2.435970	0.297644	99.59010	0.112256
8	2.436097	0.305860	99.58048	0.113655
9	2.436201	0.311983	99.57428	0.113735
10	2.436214	0.312702	99.57330	0.113997

Table 8 shows the variance decomposition of spot price series. In the first period, the variance in options market implied from itself by 75% where the stocks to the futures market and options market account for 24% and 3% of the variation in the spot market series. The table indicates that futures market shocks account for a higher proportion of the variance of the spot market than that of the options market.

**Table 8.** Variance Decomposition of Spot

Period	S.E.	Futures	Options	Spot
1	1.528599	24.07188	0.037926	75.89019
2	1.534312	24.03930	0.587009	75.37369
3	1.536770	24.03906	0.629671	75.33126
4	1.561629	25.32902	1.531771	73.13921
5	1.573414	25.94148	1.981320	72.07720
6	1.575129	25.94362	2.003223	72.05316
7	1.575739	25.99570	2.006893	71.99740
8	1.576815	26.03606	2.051023	71.91292
9	1.577367	26.03194	2.097779	71.87028
10	1.577489	26.02832	2.102040	71.86964

## 6. CONCLUSION

The aim of this paper is to investigate the short-run relationship between the spot, futures and the options prices of the underlying asset specifically BIST 30 index which has the highest trading volume in the derivatives market of Turkey. Hence, in this study, we use Granger causality test and variance decomposition test to figure out the short-run relationship among these markets and understand the lead-lag relationships between prices of these three markets over April 4, 2013 through December 31, 2015 by using daily data. We infer 'implied index values by options price' from transaction prices of options contracts by 'inverting' the pricing formula for the BIST-30 Index value. As far as we know, this is the first study examining the relationship among the spot, futures and the options market for Turkey.

Granger causality test results show that there is a unidirectional Granger causality running from options market to both futures market and spot market. On the other hand, there is bidirectional causality between futures and spot market. Our results on the variance decomposition analysis are parallel to our Granger causality test results. According to our variance decomposition analysis, the impact of the spot market on the variance of the futures market is higher than the impact of the futures market on the variance of the spot market. Additionally, the variation in the options market is only explained by the shocks to this market itself. Our results indicate that while the effect from options to the other markets is very low, the effect from futures to spot market and from spot to futures market is much higher. Higher interaction between futures and spot market can be attributed to higher market efficiency in both of these markets rather than options market, because options market was established just three-years ago in Turkey.

Additionally, our results provide information about the price discovery process of the spot, futures and options markets. Since our results indicate that relative changes in the index value implied by the prices options contract lead both changes in the value of the spot index and changes in the value of the futures index, we can say that the options market contributes to the price discovery process in both futures and spot markets. Our results are consistent with the leverage hypothesis indicating that the highly leverage securities provides better price discovery. According to this theory, since futures and option positions require smallest initial margin and offer the highest leverage, the derivative markets should lead the spot market.

On the other side, the lead-lag relations between the spot index and the futures are bidirectional, indicating that neither market systematically leads the other. However, the spot index leads the index futures more strongly than futures leads the spot market. Thus, we conclude that the three markets are linked informationally, with enabling arbitrage opportunities. Our short-term relationship analysis results are not consistent the studies of Kasman and Kasman (2008) and Kapuzoğlu and Taşdemir (2010). They find a unidirectional relationship from spot to index futures and argue that it is the result of the higher efficiency in the spot market. Our bidirectional findings between these markets may be the result of the rapid increase in the trading volume in the futures market relative to the spot market and the futures market is getting efficient in Turkey.

Our results are important for the investors, portfolio managers and policy makers. The existence of short-run relationship among these markets indicates that the markets are efficient and reduces the diversification benefits for the investors and portfolio managers trying to reduce risk through diversification. In other words,





portfolios including these assets will not provide benefit to the investors and portfolio managers for a short time period.

As a further study, the relationship among the spot, futures and options prices can be examined for the other assets such as the foreign exchanges including the US dollar and Euro traded in Turkish Derivatives Market. And it may be better when it is possible to use short interval data such as 10-minutes or 5- minutes. It may be more useful for the speculators or arbitragers to see the results with short-intervals. Since we observe much more missing data with short-intervals, we cannot use it in our analysis. Additionally, further studies may employ more advanced co-integration methods including the structural breaks.

## REFERENCES

- ANTHONY, JOSEPH H. (1988), "The Interrelation of Stock and Options Market Trading-Volume Data", **Journal of Finance**, 43(4), 949-964.
- BAKLACI, Hasan and Hülya TÜTEK (2006), "The Impact of the Futures Market on Spot Volatility: An Analysis in Turkish Derivatives Markets" **WIT Transactions on Modelling and Simulation**. 43(1), 237-246.
- BHATTACHARYA, Mihir (1987) "Price Changes of Related Securities: The Case of Call Options and Stocks", **The Journal of Financial and Quantitative Analysis**, 22(1), 1-15.
- BLACK, Fischer and Myron SHOLES (1973), "The Pricing of Options and Corporate Liabilities", **The Journal of Political Economy**, 81(3), 637-654.
- BORSA İSTANBUL, (2016), "Derivatives Market 2015", [Access address: <http://www.borsaistanbul.com/en/data/data/viop-derivatives-market>, Access date: 06.09.2016].
- BOOTH, Geoffrey G., Raymond W.SO and Yiuman TSE (1999), "Price Discovery in the German Equity Index Derivatives Markets", **The Journal of Futures Markets**, 19(6), 619-643.
- CAGLI, Efe Ç. and Pınar EVRİM MANDACI (2013), "The Long-Run Relationship Between the Spot and Futures Markets under Multiple Regime-Shifts: Evidence from Turkish Derivatives Exchange", **Expert Systems with Applications**, 40(10), 4206-4212.
- CHAN, Kalok., Kakeung C. CHAN, and G. Andrew KAROLYI (1991), "Intraday Volatility in The Stock Index and Stock Index Futures Markets", **The Review of Financial Studies**, 4(4), 657-684.
- CHAN, Kalok, Y. Peter CHUNG, and Herb JOHNSON (1993), "Why Option Prices Lag Stock Prices: A Trading-Based Explanation", **Journal of Finance**, 48(5), 1957-1967.
- CHAN, Kalok (1992), "A Further Analysis of the Lead-Lag Relationship Between the Cash Market and Stock Index Futures Market", **The Review of Financial Studies**, 5(1), 123-152.
- DEJONG, Frank and Monique W. DONDEERS (1998), "Intraday Lead-Lag Relationships between the Futures, Options and Stock Market", **European Finance Review**, 1, 337-359.
- DILTZ, J. David and Suhkyong KIM (1996), "The Relationship Between Stock and Option Price Changes", **The Financial Review**, 31(3), 499-519.
- FLEMING, Jeff., Barbara OSTDIEK and Robert E. WHALEY (1996), "Trading Costs and The Relative Rates of Price Discovery in Stock Futures and Options Markets", **The Journal of Futures Markets**, 16(4), 353-387.
- FLOROS, Christos and Dimitrios V. VOUGAS D. V. (2008), "The Efficiency of Greek Stock Index Futures Market" **Managerial Finance**, 34(7), 498-519.
- GRANGER, Clive W. J. (1969), "Investigating Causal Relations by Econometric Models and Cross-spectral Methods", **Econometrica**, 37(3), 424-438.
- HERBST, F. Anthony, Joseph P. MCCORMACK and Elizabeth N. WEST (1987), "Investigation of A Lead-Lag Relationship Between Spot Stock Indices and Their Futures Contracts", **The Journal of Futures Markets**, 7(4), 373-381.
- KAPUSUZOGLU, Ayhan and Aslıhan TASDEMİR (2010) "The Analysis of The Effects of Derivatives Exchange (DE) Transactions on The Market Efficiency of Istanbul Stock Exchange (ISE) National 100 Index and on Spot Market Transaction Prices", **African Journal of Business Management**, 4(2), 242-247.



KASMAN, Adnan and Saadet KASMAN (2008), "The Impact of Futures Trading on Volatility of the Underlying Asset in the Turkish Stock Market", **Physica A**, 387(12), 2837-2845.

KAVUSSANOS, Manolis G., Ilias D. VISVIKIS and Panayotis D. ALEXAKIS (2008), "The Lead-Lag Relationship Between Cash and Stock Index Futures in A New Market", **European Financial Management**, 14(5), 1007-1025.

KAWALLER, Ira G, Paul D. KOCH and Timothy W. KOCH (1987), "The Temporal Price Relationship Between S&P 500 Futures and the S&P 500 Index", **The Journal of Finance**, 42(5), 1309-1329.

KRINSKY, Itzhak and Jason LEE (1997), Quarterly Earnings Announcements and The Lead/Lag Relationship Between the Stock and Option Markets, Working paper, [Access address: <https://ideas.repec.org/p/mcm/qsepr/328.html>, Access Date: 10.07.2016).

LAFUENTE, Juan A. (2002), "Intraday Price and Volatility Relationships Between the Ibox 35 Spot and Futures Markets", **Spanish Economic Review**, 4(3), 201-220.

MANASTER, Steven and Richard J. RENDLEMAN (1982), "Option Prices as Predictors of Equilibrium Stock Prices", **The Journal of Finance**, 37(4), 1043-1057.

MATTOS, Fabia and Philippe GARCIA (2004), Price Discovery in Thinly Traded Markets: Cash and Futures Relationships in Brazilian Agricultural Futures Markets, NCR-134 Conference on Applied Commodity Price Analysis, Forecasting and Market Risk Management, St. Louis, Missouri. [Access Address: <http://www.farmdoc.uiuc.edu/nccc134>, Access Date: 12.08.2016]

MIN, Jae. H. and Mohammad NAJAND (1999), A Further Investigation of the Lead-Lag Relationship Between the Spot Market and Stock Index Futures: Early Evidence from Korea", **The Journal of Futures Markets**, 19(2), 217-232.

MODEST, David. M. and Mahadevan SUNDARESAN (1983), "The Relationship Between Spot and Futures Prices in Stock Index Futures Markets: Some Preliminary Evidence", **The Journal of Futures Markets**, 3(1), 15-41.

NIETO, M. Luisa., Angeles FERNANDEZ and M. Jesus MUNOZ (1998), "Market Efficiency in the Spanish Derivatives Markets: An Empirical Analysis", **International Advances in Economic Research**, 4(4), 349-355.

SINGH, Y.P. and Shalini BHATIA (2006), "Does Futures Trading Impact Spot Market Volatility? Evidence from Indian Financial Market", **Decision**, 33(2), 41-62.

SRINIVASAN, Palamalai (2009), "An Empirical Analysis of Price Discovery in the NSE Spot and Futures Markets of India", **The IUP Journal of Applied Finance**, 15(11), 24-36.

STEPHAN, Jens A. and Robert E. WHALEY (1990), "Intraday Price Change and Trading Volume Relations in The Stock and Stock Option Markets", **The Journal of Finance**, 45(1), 191-220.

STOLL, Hans. R. and Robert E. WHALEY, "The Dynamics of Stock Index and Stock Index Futures Returns", **The Journal of Finance and Quantitative Analysis**, 25(4), 441-468.

STUCKI, Thomas and Walter WASSERFALLEN (1994), "Stock and Option Markets: The Swiss Evidence", **Journal of Banking and Finance**, 18(5), 881-893.

TSE, Yiu Kuen (1995), "Lead-Lag Relationship between Spot Index and Futures Price of the Nikkei Stock Average", **Journal of Forecasting**, 14(5), 553-563.

VIJH, Anand M. (1990), "Liquidity of The CBOE Equity Options", **Journal of Finance**, 45(4), 1157-1179.



## SANAT PAZARLAMASI KAVRAMI, KAPSAMI VE BOYUTLARI

Onur İZMİR<sup>1</sup>

### ÖZET

Sanat pazarlaması literatürde henüz kavramsal olarak ve kapsamı açısından tüm boyutları ile ele alınmış bir pazarlama alanı olma niteliğine ulaşamamıştır. Bu açıdan, sanat pazarlamasını kavramsal düzleme yerleştirme ve kapsamını belirleme adına yapılacak her çalışma büyük bir önem arz etmektedir. Bu çalışma kapsamında, sanat pazarlaması kavramsal anlamda ele alınmış, kapsamı belirlenmeye çalışılmış ve literatürden ulaşılan bilgiler ışığında yeni bir model önerisinde bulunulmuştur. İleri sürülen modelde sanat pazarlamasının ürün, organizasyon ve pazar gibi yapısal özellikleri; değer tanımı, değer geliştirme ve değer ulaştırma gibi süreç özellikleri ele alınmıştır. Temelde, sanat pazarlamasının geleneksel pazarlama yaklaşımından sanatsal ürünlerin üretilmesi bağlamında farklılık göstermesi gerektiği; fakat ürünün müşterilerle buluşturulması sürecinde müşteri odaklılığın çok önemli olduğu belirlenmiştir. Yani ürünün yaratılması ayağı ürün odaklı olmak zorundayken, hizmet ayağı (ürünün sunumu) müşteri odaklı olmalıdır, çünkü bu pazarda ele alınan ürün yapısal olarak, hitap ettiği kitle ve yaratılması (üretilmesi) bağlamında hizmet ve tüketici pazarında ve endüstriyel pazarda üretilen ve pazarlanan metallerden farklılık göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sanat pazarlaması kavramı, Sanat pazarlaması boyutları, Model önerisi.

**Jel Kodu:** M30, M31, M39.

## ARTS MARKETING CONCEPT, SCOPE AND DIMENSIONS

### ABSTRACT

Arts marketing has not, in literature, reached to the property of becoming a marketing field fully evaluated in terms of its concept and scope. In this regard, each study related to conceptualizing arts marketing and confining its scope is of great significance. In the context of this study, arts marketing has been evaluated in conceptual terms and strived to determine its scope, and a new model was proposed in the light of the literature. Within the proposed model, both structural properties such as product, organization and market, and process properties such as value definition, value development and value delivery of arts marketing have been dealt with. Basically, it was determined that arts marketing is supposed to differentiate itself from traditional marketing in the production of artistic products, but customer orientation in the process of bringing the product together with the customer is crucially important. In short, creation stage of the product must be product oriented, while service stage (product offering) must be customer oriented because the product in this market, in the context of its structure, the mass that it addresses and its creation (production), differs from commodities produced and marketed in service, consumer and industrial markets.

**Key words:** Arts marketing concept, Arts marketing dimensions, Model proposal.

**Jel Code:** M30, M31, M39.

## 1. GİRİŞ

Pazarlama, geçen zaman zarfında daha geniş bir kavramsal düzleme yerleşmeye ve uygulamalı bir bilim olarak olgunlaşmaya devam etmektedir. Pazarlamayı temelde tarafların (karşılıklı değer yaratan) değişim ilişkilerini inceleyen bir bilim olarak tasavvur ettiğimizde ve kapsamını bu doğrultuda çizdiğimizde aslında pazarlama biliminin çok geniş bir çalışma alanına sahip olduğu görülebilir (Bagozzi, 1975; Kotler ve Levy, 1969; Erdoğan ve Çifci, 2015). Colbert ve James (2014)'e göre 1970'li yıllarda pazarlama kapsamı olarak sağlık, hizmet, kar amacı gütmeyen organizasyonlar ve diğer endüstrilere doğru yayılma göstermeye başlamıştır. Sanat pazarlaması ise bir alt disiplin olarak pazarlama araştırmaları alanında kendisi göstermeye başlayalı yaklaşık

<sup>1</sup> Arş. Gör., Gümüşhane Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü, onurizmir@gumushane.edu.tr



45 yıl geçmiştir. Sanat pazarlamasının amacı farklı sosyal çevre, ekonomik durum ve yaş aralığında insanları sanatçıyla ortak bir zeminde birleştirmektir. Sanat pazarlaması bunu yaparken iki taraf için de en iyi finansal çıktıya ulaşmaya çalışır (Diggle, 1994).

Fonksiyonel ya da sanatsal bir nesnenin yaratılması geleneği insanlık tarihi kadar eskiye gider. Örneğin el sanatları, ürünü oluşturmak için kullanılan hammadde, tasarım ve işçilik gibi unsurlardan oluşur ve bu alandaki üretim faaliyetleri tarihsel süreçte çok eskilere dayanır. İnsanlar var olduğu zamandan beri sanatsal faaliyetlerle uğraşmışlar ve bu uğraş sonucu vücuda gelen ürünler fonksiyonel amaca hizmet etmek için üretilse bile içinde bir sanatsal uğraş, değer ve estetik barındırır (Kean, Niemeier & Miller, 1996).

Pazarlama teorisinin sanat pazarlaması üzerindeki kısıtlı algısı, sanat pazarlamasının varlık amacının tam olarak tanımlanamamasına yol açmaktadır. Bu durum, üreticinin (sanatçının) pazar gereklerini tespit edip buna göre hareket etmesi gerektiği inancının oluşmasına belli bir ölçüde sebep olmaktadır (Butler, 2000). Fakat sanat pazarlaması ürün odaklıdır (Miyop olmak zorundadır) ve sanatsal bir faaliyetle vücuda gelen sanat ürünü, sanatçının içsel süreçlerinden geçerek bir duyuş, kavrayış ya da duygunun açığa çıkmasıyla oluşur (Fillis & Rentschler, 2005). Sanatsal bir ürün sanatçının kişisel bir yaratısı olduğundan ve bir anlamda eşsiz olduğundan iyi ya da kaliteli şeklinde ifade etmek ya da sanatsal değerini ve parasal değerini işletmecilik çerçevesinde belirlemek zor bir uğraştır, çünkü değerlendirme kriterleri büyük ölçüde öznel (Webster, 1997; Butler, 2000).

Sanatın pazarlama konusu olması bir yandan sanatsal faaliyetler sonucu ortaya çıkan ürünlerin daha kolay bir şekilde alıcısına ulaşmasını sağlarken; diğer yandan ise sanatı bir meta ve piyasa ürünü haline getirdiğinden dolayı değerini azaltacağına dair eleştirilere sebep olmaktadır (Butler, 2000). Fakat, bu eleştirilere karşı duran hatta kendisini piyasa sanatçısı olarak nitelendirmekten bir sıkıntı duymayan sanatçılar da vardır. Erdoğan (2015)'e göre, Andy Warhol kendisini piyasa sanatçısı olarak nitelemekte ve bunu bir kariyer olarak gördüğünü ifade etmektedir. Dahası, piyasa sanatını sanatın ardından gelen aşama olarak ifade etmektedir. Çünkü piyasada kabul gören bir çalışmanın aslında kaliteli olduğuna işaret etmektedir ve sanatçı-iş adamı olmanın hem gerçek anlamda takdir gören sanatı icra etmek hem de para kazanmada bir araç olduğunu söylemektedir.

Sanat pazarlamasının daha doğru bir şekilde anlaşılabilmesi ve doğru bir düzleme oturtulabilmesi için bu çalışmada sanat pazarlaması kavramsal olarak ele alınmakta, kapsamı ve boyutları tartışılarak sanat pazarlaması sürecini ve bu süreçte aktif rol oynayan aktörleri ele alan bir model önerisinde bulunmaktadır.

## 2. SANAT PAZARLAMASI TANIMI VE TEMEL ÖZELLİKLERİ

Pazar, bir mala olan ihtiyaç ve talebin, o malı satın alabilecek düzeyde ve istekte olan alıcı-tüketicilerin, örgütlerin ve ağların ilişki içinde olduğu bir sistemdir. Sanat pazarı ise sanat eserlerine ve faaliyetlerine ilgi ve ihtiyaç duyan, bu ürün ve hizmetleri satın alabilecek ekonomik düzeye sahip olan kişi ve organizasyonların oluşturduğu topluluktur (Argan, 2009). Sanat pazarındaki aktörler, Ağlargoç ve Öztürk (2015)'e göre, "sanatçılar, sanat izleyicileri/alıcıları/koleksiyonerler, küratörler, sanat eleştirmenleri, sanat danışmanları, sanat galerileri, müzayede evleri, müzeler ve sanat fuarları"ndan oluşmaktadır. Sanat pazarlaması, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini tespit ederek gerekli pazarlama iletişimi kanallarını kullanıp tüketicilerin karar verme süreçlerini daha verimli bir hale getirebilmek için gerekli faaliyetleri yerine getirir (Slater, 2007).

Sanat pazarlamasının bu kapsamdaki rolü sanata olan etkin katılımı ve gerekli finansal kaynağı sağlayarak sanat organizasyonlarının misyonlarını gerçekleştirmesini sağlamaktır. Sanatsal bir ürün pazarda var olan bir ihtiyacı karşılamak üzere oluşturulmaz, fakat sanat pazarlaması yaratılan sanatsal bir çıktının (o üründen haz alan, estetik olarak beğenen ve o ürüne ihtiyacı olan) doğru kişiye ulaştırılmasına aracılık eder. İşte tam bu noktada sanat pazarlaması geleneksel pazarlamadan keskin bir şekilde ayrılır. Sanat pazarlaması, üretimi artırıp çeşitliliği sağlayarak alıcıların sınırsız ihtiyaç ve eşsiz isteklerini karşılamak adına yürütülen bir iletişim sürecinden ziyade, yaratılan sanatsal ürün ve faaliyetlerin alıcılara sunulması faaliyetidir. Bu faaliyetler çerçevesinde gelişen ekonomik değer, aracılık yapan organizasyonların hayatta kalması ve süreklilikleri için çok önemlidir, yani bir anlamda bu organizasyonların ticari işletmeler gibi kar etmeleri gerekmektedir (Ağlargoç ve Öztürk, 2015). Diğer taraftan, sanat gibi estetik değerlerin ve sezgisel süreçlerin sonucunda ortaya çıkan bir ürünün ön planda olduğu bir alanda, ekonomik çıkar sağlayan tarafların varlığını etik dışı ve sanatın doğasına aykırı olarak gören ve bu döngüyü eleştiren çevreler de vardır (Hill vd., 2003). Fakat yürütülen faaliyetler sonucunda ekonomik bir değer yaratılamaması, günümüzde bu faaliyetlerin süreklilik kazanmasına ve daha da gelişmesine engel teşkil edebilecek bir kısıttır. Bu açıdan, sanat pazarlaması sanatın sürdürülebilirliği ve gelişimi için hayati bir öneme sahipken bir yandan da sanatın sanatseverler tarafından sorgulanmasına yol açmaktadır.

Colbert (2003)'e göre de geleneksel pazarlamada tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanması kavramı, sanat pazarlamasının doğasına ve mantığına uymamaktadır, çünkü sanatsal ürünlerin yaratılış sebebi faydasal bir yaklaşımla pazardaki fiziksel bir ihtiyacı karşılamak yerine hedonik bir yaklaşımla pazardaki istekleri yerine getirmektir. Bu açıdan sanat pazarlamasının odaklanması gereken husus, tüketicilerin arzuladıkları ürünleri sunarak onların ihtiyaçlarını karşılamak yerine; üründen etkilenecek tüketicileri bulmaktır. Sanat pazarlaması esasında sanatın değerini yüceltmeli ve tüketici tecrübesini vurgulamalıdır. Tüketici tecrübesiyle alakalı “fantastik, duysal ve duygusal” unsurlar geleneksel iktisadi görüşle de çelişir. Çünkü geleneksel iktisadi düşünce de değişim ilişkilerine faydacı ağırlıklı bakar ve tüketicilerin faydasını maksimize etmeye çalışır (Stoddard vd., 2012). Sanat pazarlaması, sanatsal çıktıları yaratma sürecini etkilemeden izleyici ya da alıcıları bulma işlevini üstlenir ve sanatçıyı üretmeye teşvik ederek üretken hale getirip tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermeye yönelmez. Aksi halde sanatın gelişimi baltalanır ve sanat sanat olma özelliğini yitirir (Ağlargoç ve Öztürk, 2015). Kotler ve Scheff (1997) müşteri temelli yaklaşımın sadece fiyatlandırma, paketleme ve dağıtım gibi unsurlarda uygulanabileceğini vurgulamaktadır.

Daha anlamlı bir sanat pazarlaması teorisi yaratma çabaları kritik bir düşünce olarak post modern bir yaklaşımdır. Sanatsal ürünler kültürel anlamları bağlamında zengindirler ve toplumları çözümlemeye önemli bir rol oynarlar. Aileden alınan çekirdek kültür bir insana para ve zenginlik gibi “ekonomik sermaye”, ağlar ve bağlantılar gibi “sosyal sermaye” ve farklılık yaratan tatlar, beceriler ve bilgi gibi “kültürel sermaye” sağlar. Bu kaynaklar sosyal olarak nadirdir ve toplumsal hiyerarşi içinde eşit bir şekilde dağılmamaktadır. Bu açıdan, kültürel sermayesi yüksek insanlar kültürel tüketimleri açısından toplumdaki diğer insanlardan ayırt edilebilirlikleri yüksektir. Diğer taraftan, benzer kültürel sermayeye sahip insanlar sosyal hiyerarşide benzer kültürel tüketime sahiptir. Bu durum, elit ve popüler kültür nesnelarının bulanıklaşmasına sebebiyet verir. Benzer kültürel sermaye sahiplerinin kültürel tüketim tarzlarındaki farklılıklar onların neleri tükettikleriyle değil; kültürel ürünleri nasıl tükettikleriyle tespit edilebilir (Bourdieu, 1984).

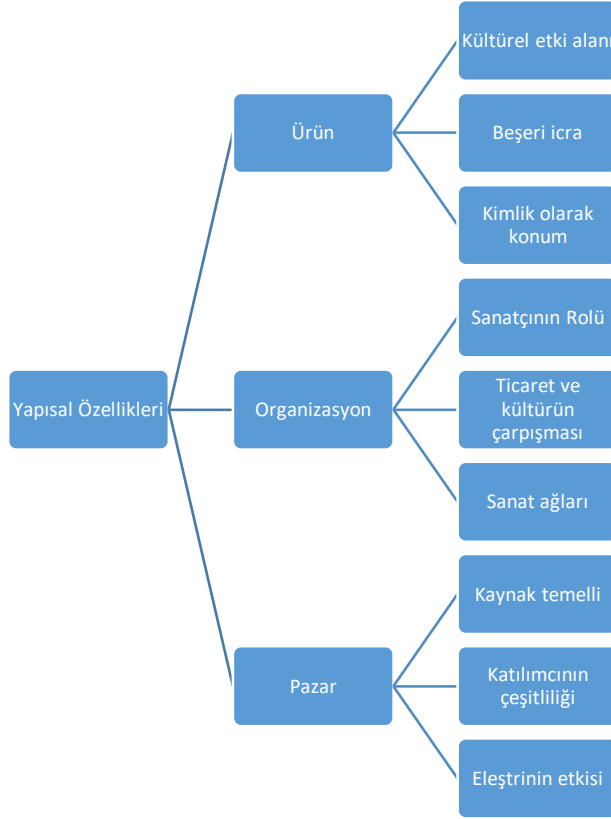
Gummesson (2002)'a göre, pazarlama gibi karmaşık ve belirsiz bir sosyal olgu çalışıldığında, apaçık ve sistematik bir analiz yapabilmek tam anlamıyla ulaşılabılır gibi gözükmemektedir. Sanat yaratımında olduğu gibi pazarlamada da sezgi çok önemli bir rol oynamaktadır, çünkü elde edilen verinin nasıl işleneceği ve sonuçlara nasıl varılacağı her zaman kesinkes bilenemeyebilir. Bazıları sezgiyi bilim ve akıl dışı olarak değerlendirirse de sezgi yaratım sürecinde çok kıymetli bir rol oynar ve birçok felsefeciye göre sezgi “gerçeğin tam bilgisi”, “hızlı bir şekilde sonuçlara varma yeteneği” ve “mantıksal bağlantıların ve gerçeğin hızlı algısı” olarak adlandırılır. Fillis (2005), sanatçıyı risk alan, fikir ve ürün (eser) üreten ve sezgisel ve sanatsal gerçeği arayan bir girişimci gibi değerlendirilebileceğini ileri sürer. Böylece, sanat pazarlamasında araştırma sürecinin daha kolay anlaşılacağını savunur.

Sanat ve ticaret ikilisine tarihsel açıdan bakıldığında hem pozitif hem de negatif bağlamda eleştiriler yapılmıştır. Fakat gerçek şu ki sanatın ticarileşmesi çok eskilere dayanır. Sanatın ticari bir hal almasına olan tepkiler ise aristokrasi ve monarşinin sanata olan desteklerini kestikleri 18. yüzyıla kadar gider. Sanat ürünlerinin bir meta haline gelmesi ve mali bir kazanç sağlaması durumu sanatın belli bir ölçüde bazı çevrelerce küçümsenmesine yol açmaktadır. Belli bir ölçüde haklı kabul edilebilecek bu önyargı temelde kapital mantığının metalar üretmekle bunu paraya çevirmesi düşüncesine dayanmaktadır. Sanatsal ürünler de meta olarak algılandığında salt kar elde etmek için sanatsal yaratımın mekanik bir üretim faaliyetine dönüşeceği ve böylece estetik ve sezgisel yönünü (ki sanatı satan yapan bunlardır) kaybedeceği endişesi bu düşünceye yol açmaktadır (Ağlargoç ve Öztürk, 2015).

### 3. SANAT PAZARLAMASININ BOYUTLARI

Literatürde Butler (2000) sanat pazarlamasını kavramsal bir açıdan ele almış ve belirlediği boyutları çalışmasında tartışmıştır. Sanat pazarlamasının boyutları Butler (2000)'in çalışmasında tartıştığı şekilde ele alınacaktır. Şekil 1 ve Şekil 2’de gösterildiği üzere, Butler sanat pazarlamasının özelliklerinin yapısal ve süreç olarak ikiye ayrıldığını ileri sürmüştür. Yapısal özellikleri ürün, organizasyon ve pazar iken; süreç özellikleri ise değerin tanımı, geliştirilmesi ve ulaştırılmasıdır. Butler bu kavramsal modeli ileri sürerken sunduğu boyutların içerik olarak ayırt edici ve pazarlama açısından ise benzersiz olduğunu vurgulamıştır. Çünkü sanat ürünlerinin pazarlanması tüketici ya da endüstriyel ürünlerin pazarlanmasına kıyasla ciddi farklılıklar göstermektedir.

Butler sunduğu modeldeki boyutların kendi aralarındaki etkileşimi ve bütünleşiminin önemini vurgulamıştır, çünkü tek bir boyutu ele almanın resmin bütününe görmede yetersiz kalacağını ileri sürmüştür. Bu açıdan, modelin yapısal özellikleri süreç özelliklerinden daha önce belirlenmelidir, çünkü yapısal özelliklerle alakalı konular açıklandıktan sonra süreçle alakalı unsurlar uygulamacılar için daha anlaşılır hale gelmektedir.

**Şekil 1.** Sanat Pazarının Yapısal Özellikleri

**Kaynak:** Butler (2000)'den adapte edilmiştir.

Ürünün yapısal özellikleri kültür, beşeri icra ve doğduğu yerden kazandığı kimlik olarak üç temel öğeden oluşur. Bir sanat ürününü meydana getiren temel etmen içinden beslendiği kültürdür. Bir kültürdeki elit azınlıklar genellikle züppe ve demokratik olmayan (kendilerini ayrıcalıklı ve toplumsal hiyerarşinin en üstünde gören) bir grup insan olarak algılanırlar; fakat bu elit azınlıklar ise popüler kültür tarafından üretilen sanatın önemsiz ve basit olmasını, ayrıca duyguya hitap etmesini eleştirirler. Popüler kültür tarafından oluşturulan sanat eserlerini, sanatın sanat için yapılmasından ziyade kar elde etmek için yapılmasından dolayı zararlı ve manipüle edici olarak yorumlarlar. Kaya (2013)'e göre, sanat ve ticaretin arasındaki sınırın belirginliğini yitirmesi neyin gerçek bir sanat eseri olduğu ve sanatsal bağlamda kaliteye sahip olduğu konusunda gerek eleştirmenler gerek alıcılar arasında yoğun tartışmalara ve ihtilafa sebebiyet vermektedir. Bir sanat eseri içerisinde insan emeğini ve bir anlamda icrasını barındığından dolayı çıktısı aslında fiziksel olmakla birlikte hizmetseldir, çünkü ürünler üretilir, hizmetler ise icra edilir, fakat ticari hizmetlerin üreticilerine kıyasla sanatçıların icraları sonucu vücuda getirdikleri sanat ürünleri üzerindeki sahiplik hakları çok daha güçlü ve iddialıdır. Bir sanat ürününün yaratıldığı yer, o ürüne olan algıyı ciddi anlamda etkiler. Örneğin, Berlin Senfoni Orkestrası, Broadway ya da Japon Kabuki Tiyatrosu ulusal miraslarından beslenir ve gerek sanatçıları gerek onların performansları yerli kültürden ve yerli kültüre olan algılardan etkilenir.

Sanat organizasyonları, ticari organizasyonlardan farklı olarak, sanatçı ve sanat, ticari ve kültürel yapının arasındaki mücadele ve farklı ağların rolü olmak üzere üç boyut altında ele alınabilir. Sanatın yaratımında asıl özne sanatçı olduğundan sanatçının rolü sanatsal ürününün yaratımında çok önemli bir faktördür. Sanatçı için aslanan sanatsal yaratımı gerçekleştirmektir ve bu ürün odaklı bir yaklaşım sonucu meydana gelir; organizasyon içinse aslanan şey üretkenliği desteklemek ve geliştirmektir. Jyrämä ve Äyväre (2010)'a göre, sanatçı ürün sağlayıcısı olarak bütün faaliyetlerin kalbi olduğundan galeriler, sanat eleştirmenleri ve müzelerle kurdukları bağlantılar ile sanatçılarına ve onların çalışmalarına prestij kazandırmaya çalışırlar. Pazar odaklı olmak organizasyonlar için en önemli amaç olmakla birlikte sanatçı içinse sanatsal açıdan üretkenlik karşıtı bir olgu hatta katliam demektir, çünkü sanatçının gerçek yükümlülüğü sanatsal açıdan kıymetli ürünler üretmek olmalıdır. Performansın kar elde etme düşüncesi tarafından belirlendiği bir sistemde sanatsal değer taşıyan ürünlerin üretimi belli ölçüde bir zorluğu içinde barındırmakla birlikte sanatsal ve işletme mantıklarının buluşmasını imkânsız görmek de yanlıştır. Kaya (2013) sanat galerilerinin adeta bir işletme felsefesiyle hareket



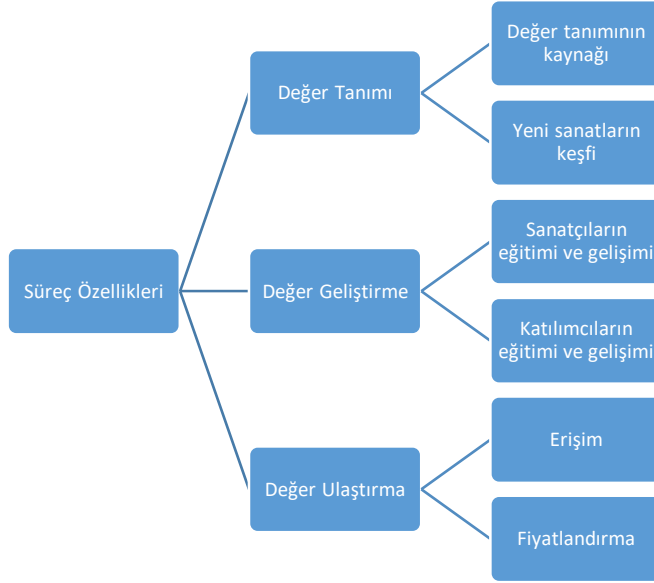
ederek pazar odaklı olmaları ve sanata pazarlama çerçevesinden bakabilmemin sanatı kalite anlamında daha da geliştireceğini; ayrıca pazarlama merceğiyle yapılan bu bakışın sanat ürünlerine estetik bir değerle birlikte ekonomik bir değer de kazandıracaklarını ileri sürmektedir. Organizasyonların kültür ve ticaretin sınırlarını doğru bir şekilde anladıkları sürece hayatta kalmaları, gelişmeleri ve hatta kar elde etmeleri beklenen bir durumdur. Organizasyon ağları ise bu amaçları edinmede hayati öneme sahiptir ve ürünün üretim aşamasından tüketiciye ulaşımına kadar olan süreci yürütür.

Sanat pazarı bazı ayırt edici özellikler gösterir. Özel ve devlet desteği karışımı ile kaynak sağlar, destek ve karşılığın çeşitliliğini içerir ve sanatın kimin fikrine bağlı olduğuna dair eleştirileri ele alır. Sanata ve sanatçıya ulaşan kaynak sanat organizasyonlarının elde ettiği kar, devlet desteği eskiye oranla belli bir ölçüde azalma göstermekle birlikte sanata verilen en büyük destek devlet tarafından verilmektedir. Devletlerin sanata sağladığı destek çeşitlilik göstermektedir. Örneğin, Avrupa devlet fonundan direkt kaynak aktarırken Amerika özel sektörden sağlanan kaynağa vergi indirimini verir. İngiltere ise bu iki yöntemi de sanatı destekleme politikasının içine alır. Fakat sanatsal çabaların sosyal politikalar kapsamında değerlendirilmesi, desteği gerçekten hak eden sanatçıların yerine azınlıklar ve engelliler grubuna dâhil ve sanatsal açıdan tam yeterliğe ve yetkinliğe erişememiş kişilerin pozitif ayrımcılık kapsamında bu desteği alması sanatın gelişimi açısından ciddi bir problem teşkil eder.

Katılımcıların farklılığı ise sanatın pazarlanmasındaki farklılıklara sebebiyet verir. Örneğin, Florida'daki Walt Disney Dünyası'nda sergilenen Kudüs portresi İsraili ve Müslüman liderleri karşı karşıya getirmiştir. Bu tartışmalı durum Arap dünyasının sergiyi boykot etmesiyle sonuçlanmıştır. Vücuda getirilen sanatsal etkinliğin kalitesinin yanında bu sanatsal etkinliğe katılımcının kalitesi de sanatın gelişimi açısından önem arz etmektedir. Sanata yöneltilen eleştiriler de bu gelişimin sürekliliği için çok önemliken bazen sanatçılar açısından büyük problemlere neden olabilir. Sanat ürünleri üzerine katılımcıların ağızdan ağza yaptığı iletişimin etkisinden ziyade belli bir eleştirmen grubunun ya da kişilerin yaptığı eleştiriler bu alanda daha büyük bir öneme haiz olmaktadır. Sanat organizasyonları için stratejik kararlar vermede çok etkili olan bu eleştiriler sanat pazarındaki tercih ve popülariteyi etkileyen önemli bir unsurdur.

Butler'e göre, sanatın pazarlanması sürecinde, Şekil 2'de gösterildiği üzere, değer tanımı, gelişimi ve ulaşımındaki ilerlemeler sezgisel çabayla yaratılır. Sanatta ürüne (çıktıya) atfedilen parasal ve sanatsal değer, ticari işletmelerdeki gibi keskin çizgilerle ayrılmamıştır, çünkü belirli değerlendirme ölçütleri üzerine fikir birliği sağlanamamıştır. Bu açıdan, sanatsal bir ürünün kalitesini ve değerini sanat adına sanatçının kendisi belirler.

Ürünün değerini tanımlamada sanatta iki tane ayırt edici faktör vardır. Bunlar, değer pazar ya da sanatçı tarafından tanımlanması ve yeni sanatların keşfidir. Pazar odaklı yaklaşımla değer tanımı tüketici tarafından yapılırken sanat pazarındaki karmaşık yapı çoklu değer tanımının var olabileceği bir senaryo yaratmaktadır. Çünkü sanatsal ürünlerin değeri fon sağlayıcılar, alıcılar ve gönüllüler açısından farklılıklar gösterebilmektedir. Örneğin Brooklyn Sanat Müze'sindeki bakire Meryem portresi Katolik topluluğun liderleri tarafından aşağılayıcı olduğu gerekçesiyle bombardımana tutulmuştur ve dönemin belediye başkanı ile Katolik liderler arasında ciddi bir ihtilaf ve sinir harbi yaşanmıştır. Bu açıdan, sanat ürünlerine atfedilen değer tanımı bazen apaçık bir olguyken bazen kapalı ve belirsizdir. Kaya (2013)'e göre, sanat belirli bir kültürel yapı çerçevesinde kişinin kendi iç görüşlerini belli kurallar ve araçlar yardımı ile halkla paylaşmak için oluşturduğu ve kullandığı bir dildir. Yeni sanatların keşfi, yeni yorumların, ürünlerin, icraların, üslupların ve sanatçıların bulunmasını kapsar. Pazarlama teorisindeki kısıtlayıcı anlayış, üreticinin pazar gereklerini takip etmesini vurgular, fakat sanat pazarında keşif, gelişimden daha derin bir anlam içerir ve keşfedilen yeni sanatsal yaratılar değer ve kalitenin ele alınışı açısından farklılıklar gösterdiğinden sanat pazarında yeni gerekler yaratılabilmektedir.



**Şekil 2.** Sanat Pazarının Süreç Özellikleri

**Kaynak:** Butler (2000)'den adapte edilmiştir.

Sanatta değer gelişimi ve sanatsal arayış sanatçının eğitimi ve gelişimi ile katılımcının eğitimi ve gelişimi ile şekillenir. Sanatçıların gelişimi, farkındalık programları, çıraklık, eğitim, üniversite programları, bireylerin fikirlerini özgürce ifade edebilecekleri bir ortamın varlığı ve ekonomik kaygılardan uzak bir hayat ile mümkün olabilmektedir. Jyrämä ve Äyväre (2010)'a göre, özellikle kriz dönemlerinde sekteye uğrayan sanatsal faaliyetler sanatçıları çok zor koşullar altında üretime devam etmeye mecbur kılmaktadır. Kriz dönemlerinde galeriler hayatta kalabilmek adına sanatçılara maaş vermek yerine onlara komisyon verme yöntemine yönelmektedir; fakat özgün ve kaliteli ürünlerin ortaya konulabilmesi için özgür bir ortamın sağlanması ile birlikte sanatçının ekonomik kaygılarının olmaması gerekmektedir. Bu sayede, yetkin ve özgün sanatçıların yarattığı sanatsal anlamda kaliteli ürünler ortaya konabilir. Bu sanatsal ürünler onları algılayan öznenin varlığıyla daha da anlam kazanmaktadır. Bu yüzden, sanattan haz alan, estetik algısı olan ve sanatsal ürünlere değer verecek düzeydeki alıcıların varlığı çok önemlidir.

Sanatı topluma ulaştırma konusunda iki unsur bulunmaktadır. Bunlar, erişimin önemi ve fiyatlandırmanın güçlüğüdür. Sanat ürünlerini ulaştırmak sanatsal ürünün ve yaratıcısının sergilenmesi ve gözler önüne serilmesini en yüksek düzeyde tutmayla alakalıdır. Sanatın erişimi bir ulaşım sürecidir ve bu alanın hayatta kalması ve gelişmesi için çok önemlidir. Erişim, tüketicilerin ürünle buluşmasıdır. Bu buluşma tüketicilerin deneyimleri şeklinde meydana gelmektedir. Bu süreci sekteleyen bir unsur ise yüksek fiyat ve taşıma problemleridir. Keyif alamayacaklarını düşündüklerinden ve paralarını ziyan etmekten korktuklarından katılımcıların ürünle alakalı deneyimden kaçınmaları da erişimin önünde önemli bir engeldir. Diğer endüstrilerde fiyat ve kalite arasındaki ilişki görece olarak açık olmakla birlikte sanat pazarında bu ilişki muğlak ve karmaşıktır. Ayrıca, sanat alanında kalite ve mükemmelliğin belirsizliği de değer algısı ve dolayısıyla fiyatlandırmadaki karmaşayı gözler önüne serer.

#### 4. SANAT PAZARI EKONOMİSİ

Sanatsal ürünler toplumun üst katmanlarındaki bazı kişilerce lüks tüketim ürünleri olarak görülmüştür. Bu katmandaki kişiler çok para sahibi olduğunu diğerlerine kanıtlamak, kendisini sanatsal bir zevke sahip birisiymiş gibi konumlandırmak ve içinde bulunduğu grupta statüsünü yükseltmek için sanat ürünlerini satın alınıp tüketilmesi gereken metalar olarak algılamaktadır. Bu açıdan bazı sanatçılar, statü göstergesi haline gelen ve belli paraların ödenerek alınmasıyla oluşan sanat pazarı ekonomisine tepki göstermekte ve sanat pazarlamasına temkinli yaklaşmaktadır. Bu noktada sanat pazarlamasının asıl amacı gözden kaçırılmaktadır. Sanat pazarlamasının temel amacı, üretilen sanatsal ürünleri o ürüne isteği olan doğru alıcıyla buluşturmada aracılık rolü üstlenmektir. Fakat uygulamada yapılan bazı hatalardan kaynaklı "pazarlama" kelimesinin negatif bir algı yaratması ve sürecin yanlış anlaşılması sanat pazarlaması söz konusu olduğunda da gözlemlenmektedir. Sanat pazarlaması, bu yüzden sanatı metalaştıran, özüne zarar veren ve yozlaştıran bir uğraş olduğu yanlışlığına tetikleyebilir. Fakat tüm bu olumsuz algılara rağmen günümüzde sanatın daha geniş bir tabana yayılması ve hak ettiği değeri kazanması için pazarlanması şarttır, çünkü pazarlama faaliyetleri sonrası elde edilen





finansal değer sanatsal faaliyetlerin devamlılığı ve bağımsızlığı için büyük bir katma değer yaratmaktadır (Ağlargoç ve Öztürk, 2015).

Argan (2009)'a göre, sanat pazarı artık keşfedilmiş ve gelişimi kaçınılmaz bir olgu olarak dünyada ve buna paralel olarak Türkiye'de büyümeye devam etmektedir. Bu pazarın Türkiye bağlamında yaklaşık 500 milyon dolara ulaştığı tahmin edilmektedir. Erdoğan (2015)'e göre, satış değerleri göz önünde bulundurulduğunda biçilen en yüksek fiyatlar bireysel çalışmalarda, yani güzel sanatlarda, olmaktadır. Bu da güzel sanatların değer olarak sanat pazarında dekoratif sanatlar ve antikalara olan göreceli üstünlüğünü göstermektedir.

Eski zamanlarda gücün ve seçkinliğin göstergesi olan sanat, günümüzde büyük paraların döndüğü ticari bir hal almıştır. Bu durum, sanatın metalaşarak değerini yitirdiği anlamına gelmez, aksine sanatsal değer pazarlama aracılığı ile parasal değer bağlamında da kıymet görmeye başlaması demektir. UNESCO'ya göre "kültürel miras, görsel ve sahne sanatları, yazılı ve görsel medya, animasyon, internet, video oyunları, tasarım, reklamcılık ve mimarlıktan oluşan yaratıcı endüstri" nin sanat pazarındaki toplam büyüklüğü sayısal açıdan 1,3 milyar dolara ulaşmaktadır (Ağlargoç ve Öztürk, 2015).

1970'lerde Christie ve Sotheby sundukları yeni pazarlama stratejileriyle sanattaki ana akım olan modern sanattan farklı olan, çağdaş sanat akımına dâhil, ilk sanat müzayedesini yapmışlardır. Bu kapsamda alanında çok ünlü ve daha henüz tanınmamış sanatçılar tarafından üretilen çağdaş eserlerinin konu olduğu özel koleksiyon satışları için 1988'in Kasım ayında yapılan müzayedede rekor fiyatlara ulaşılmıştır. Dünya çapında en büyük paranın döndüğü müzayede evleri olan Christie ve Sotheby sadece güzel ve dekoratif sanatlar alanında küresel sanat ticaretinin %35'ine sahiptir. Ayrıca, Abu Dabi'nin çağdaş sanat koleksiyonlarına ayırdığı bütçe olan 520 milyon doların yanında Louvre müzesi ise 1.6 milyarlık rekor bir bütçeyle Abu Dabi'ye giderek en büyük müzeyi kurmuştur. (Erdoğan, 2015)

2012'nin verilerine göre, küresel sanat pazarında sadece dekoratif sanat ve antika müzayedelerinin oluşturduğu pazar 43 milyar Euro'luk bir rakama ulaşmıştır. Bu derece büyük rakamlara ulaşan bir pazarın oluşumunun dünya çapında zenginliğin artmasıyla paralellik gösterdiği söylenebilir. 2008 küresel krizi döneminde ekonomideki yavaşlayan büyüme değerleri ve ortaya çıkan belirsizlik durumunun sanat pazarına negatif anlamda yansması da ekonomik gelirin ve zenginliğin artışı ile sanat pazarındaki büyüme arasındaki pozitif ilişkiyi kanıtlar niteliktedir. 2008 küresel krizi döneminde sanat pazarındaki en iyi performansın üst grup sanatsal ürünlerde olduğu gözlemlenmiştir. Küresel krizin sonunda 2009 yılında %33 düşüşle sanat pazarında hacimsel olarak ciddi bir küçülme tecrübe edilmiştir. Fakat nihayetinde gelişmekte olan ülkelerdeki refah artışı lüks ürünlerde olduğu gibi sanat ürünlerinde de kendisini gösterdi ve bu pazara ilgi duyan orta sınıf bir tüketici grubunu yarattı. 2012 yılında sanat pazarındaki en büyük paya sahip olan ilk üç ülkenin Amerika, Çin ve İngiltere olduğu tespit edildi (Erdoğan, 2009). Yani, daha genel anlamda bakılırsa sanatsal faaliyetler ile ekonominin durumu arasında pozitif ilişki vardır. Bu yüzden, güçlü ekonomilere sahip ülkeler sanat bağlamında daha ileridir.

Tüm bu ekonomik getirisinden dolayı ve toplumu estetik açıdan geliştirmesi, turist ve belli bir ölçüde yatırım çekmesi gibi sebeplerden ötürü devletler bu faaliyetleri ekonomik açıdan desteklemektedir. Bu desteğin ne kadar etik ve adil olduğu konusu tartışılmaktadır (Thompson, 2011; Stoddard vd., 2012).

## **5. HEDONİK TÜKETİM UNSURU OLARAK SANAT PAZARLAMASI**

Hedonik görüş, iktisadi görüşü zenginleştirmek adına örneğin sahne sanatları gibi belli ürünler için duygusal unsurların faydacı unsurlardan daha önemli olduğunu ileri sürer. Hedonik ürünler, değerlendirmesi ve sayısal hale getirilmesi çok zor olan tecrübesel zevkler sunması açısından faydacı ürünlerin ulaştırdığı pratik ve fonksiyonel özelliklerinden farklılaşır. Bu açıdan, hedonik tüketim sanatsal ürünler açısından opera, bale, modern danslar ve tiyatro gibi 'sahne sanatları'ndan; resim, fotoğraf, heykel, oyma ve el sanatları gibi 'plastik sanatları'ndan ve popüler kültür içindeki yüksek kültür ürünlerinden oluşan bir yelpazedeki sanatları kapsar (Hirschman ve Holbrook, 1982; Stoddard vd., 2012).

Farklı kültürel ve bireysel damarlardan beslenen sanat dallarının yarattığı ürünleri algılayabilecek ve alabilecek bir kültürel ve finansal sermayeye sahip olması bakımından sanat pazarlamasının hedefindeki tüketicilerin belli bir gelişmişliğe ulaşmış olması gerekmektedir. Belli düzeyde bir estetik algısına sahip olma, sanata ve sanatsal ürünlere karşı hissi bir yatkınlık ve ilgi duyma 'kültürel sermaye'nin; haz duyulan sanat ürünlerini satın alabilme gücüne sahip olma ise 'ekonomik sermaye'nin oluşması ve olgunlaşmasıyla mümkündür. Bu açıdan sanat pazarında, tüketicinin hem kültürel hem de ekonomik sermayeye sahip olması önemlidir (Önsal, 2006).

Özneye sağladığı kalite, haz ve estetik tatmin açısından soyut bir fayda sağladığından tam anlamıyla değeri tespit edilemeyen; diğer yandan da, pazarda parasal olarak belli bir değere sahip olan bir sunum olduğundan



ve zor da olsa ölçümlenebilen bir yapıyı barındırdığından dolayı sanat pazarı oldukça karmaşıktır (Velthuis, 2005). Bu yüzden, pazarlama süreci, geleneksel ürünlerin pazarlanmasına kıyasla çok ciddi farklılıklar gösterir. Sanatsal ürünlerin ortaya konulmasında yetenekler ve yaratıcılığın ön planda olması, parasal bir geri dönüş için yapılmaması ve öznedede estetik bir değer ve haz yaratması hedeflenmektedir. Fakat nihayetinde özneye bir değer yarattığından ötürü (pazara bir değer sunduğundan ötürü) görece bir değerlendirmeyle belli bir miktar paraya karşılık gelen ve bu faaliyetlerin sürekliliğini sağlayan ekonomik bir çıktının sanatın dolaylı bir amacı olduğu gerçeği de göz ardı edilmemelidir. Argan (2009)'a göre, temel amacın para kazanma olmadığı, fakat sanatçının tanınması, markalaşması ve eserlerinin muhatabıyla buluşması için pazarlama faaliyetlerinin aslında bu sürecin içinde rol oynadığı, sanat pazarında yadsınmaz bir gerçektir.

Diggle (1994) ticari pazarlamada ürünün kontrol dışına çıkmasının tolere edilemeyeceğini, fakat sanat pazarlamasının bunu kendi alanının bir parçası olarak gördüğünü ileri sürmektedir. Diggle, hedonik bir tüketim unsurunun ağır bastığı sanat pazarlamasındaki bu karmaşanın varlığını bu sözüyle en iyi bir şekilde ifade etmektedir.

## 6. SANAT PAZARLAMASI STRATEJİLERİ

Pazarlamacılar çalıştıkları alanın yapısını pazar araştırması, satın alma davranışı, planlama ve yeni ürün geliştirme süreçleriyle algılamaya çalışırlar. Yaklaşımları da üç aşamalı bir pazarlama süreci olan değer tanımı, gelişimi ve ulaşımı süreçlerini kapsar. Değer, pazarlamada çok iyi kurgulanmış ve altı doldurulmuş bir kavram olmakla birlikte sanatta ihtilafli ve tartışmaya açık bir kavram olmasına rağmen tasarım, üretim ve teslim sürecinde oldukça etkilidir (Butler, 2000).

Pazarlama çabalarının temel amacı işletmeyi pazarla bütünleştirmektir. Pazarlama karması, strateji geliştirmede işletmenin hedef pazara sunduğu (sanatsal) ürünler ve bu ürünlerin nasıl fiyatlandırılacağı, tutundurulacağı ve dağıtılacağı hakkındaki kararları kapsar. Pazarlama stratejisi geliştirmede pazar karması değişkenlerinin hedef pazarın değişmesi durumunda değişkenlik göstereceği gözden kaçırılmamalıdır. Örgüt, pazar yapısının özelliklerini göz önünde tutarak pazar karması değişkenlerini tüketici tatminini maksimum düzeyde sağlayacağına inandığı şekilde ayarlamalıdır (Stoddard vd. 2012). Bu yüzden, sanat pazarlaması faaliyetlerinde ortaya konan ürünle birlikte bu ürünün sunumunda tüketicilere daha önce tatmadıkları eşsiz deneyimler yaşatabilmek çok önemlidir (Argan, 2007).

Pazar karması oluşturma sürecinde sanat ve el sanatları organizasyonları, pazarın hedonik yapıya sahip olduğunu göz önünde bulundurmalıdır. Bununla birlikte, sanat pazarının kendine has bir yapıya sahip olduğu da pazar karması oluşturma sürecinde gözden kaçırılmaması gerekmektedir. Pazar karmasının en önemli ögesi olan ürün, tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermeye yönelik üretilmemeli; süreç, üretilmiş ürünlerin doğru alıcıya ulaştırılması şeklinde işlemelidir (Stoddard vd. 2012). Çünkü sanat ürünlerini müşterisiyle buluşturmaya çalışan organizasyonlar, sanatsal açıdan çok kıymetli bu ürünleri hedef kitleye ulaştırma misyonunu üstlenmiştir. Organizasyonlar, bu misyonun gereğini yerine getirirken ürün ile diğer pazarlama karması (fiyat, dağıtım ve tutundurma) elemanlarını ilişkilendirirler (Argan, 2007). Pazarlama literatüründe özgün bir kapsama ve içeriğe sahip olan sanat pazarlaması bu şekilde ele alındığında daha doğru bir şekilde kavramsallaştırılacak ve daha etkin stratejilerin oluşturulmasını sağlayacaktır (Diggle, 1994).

Kendine has pazar özellikleriyle sanat pazarındaki stratejik doğrultuyu değiştiren öğeler diğer pazarlarda da olduğu gibi durumlar ve tercihlerdir. Fakat sanat pazarında bunları tanımlamak ve tahmin etmek çok zordur. Bu yüzden, sanat pazarını bölümlendirmede demografi gibi yapısal özellikler yerine tutumsal ve davranışsal özellikler stratejik açıdan temel alınır. Uzun dönemli stratejilerde ise sanat pazarında ciddi bir etkisi olan eleştirmenler gibi küçük ama etkin bir azınlığın organizasyonlara olan dezavantajını ortadan kaldırmak adına ağızdan ağza pazarlama kullanılması ve organizasyonun itibarının geliştirilmesi doğru bir karardır (Butler, 2000).

Kotler ve Scheff (1997), sanat pazarında müşteri odaklı yaklaşımları önermektedir. Bu müşteri odaklılığı ürünün yaratılması sürecinde değil, sunumu sürecinde ön plana çıkarılmalıdır. Tüketicilerin istek ve tercihlerini odak noktasına yerleştirerek onların algı, tutum ve memnuniyet düzeylerini sürekli olarak araştırıp daha uygun bir hizmet anlayışı geliştirmeye çalışılması önerilmektedir. Çünkü ticari faaliyetlerde bulunan işletmelerde rüştünü kanıtlayan müşteri odaklı yaklaşımın sanatsal bir pencereden bakılarak sanat pazarında uygulanmasının en doğru strateji olduğu ve müşteri odaklı yaklaşımın tüketici pazarında olduğu gibi sanat pazarında da aynı olumlu sonucu üreteceği ileri sürülmektedir. Ağlargöz ve Öztürk (2015)'e göre, sanat pazarındaki örgütler kendilerini bu alanda geliştirmek ve müşteri potansiyelini artırmak istiyorsa hizmet kalitelerinin nasıl algılandığını tespit etmek ve hedef kitlelerinin beklentileri doğrultusunda hizmet kalitelerini geliştirmek zorundadırlar.



Fillis (2004)'e göre, seri üretim tarzında bir üretim felsefesini benimsemek sanat pazarının doğasına aykırı olduğundan ve pazarda bulunan az sayıdaki sanatçının kısıtlı miktardaki eserleri söz konusu olduğundan dolayı, sanat pazarı rekabetçi bir yapıda olma eğilimi göstermektedir. Bu açıdan, sanat pazarında bulunan örgütler yenilikçi stratejiler geliştirme ve müşteri ilişkilerini ön planda tutmayla başarıyı yakalayabilirler.

Quesenberry ve Sykes (2008) güzel sanat ürünlerinin satışını artırmak için internet kullanımıyla ilgili yaptıkları çalışmada tüketici tercihini etkileyen dört faktörün “ürün algısı, satın alma tecrübesi, müşteri hizmeti ve müşteri riski” olduğunu tespit ettiler. Alıcıların, galerileri ziyaret ederek edindikleri tecrübelerden sonra beğendikleri ürünleri galerinin internet sitesinden satın almayı tercih ettiklerini ve bu sayede alıcıların daha üst düzey bir tatmine ulaştıklarını ileri sürdüler.

Erdoğan (2015) “çağdaş” ve “küresel” kavramlarının elektronik bir çağrışımı tetiklediğini ve liberal piyasanın da yardımıyla elektronik dağıtım yolunun küresel anlamda ürünleri pazara sunmada kolaylık sağladığını ileri sürmektedir. Sanat ürünlerini pazardaki alıcıya ulaştırmada kullanılan kanallar (aracılar) açısından bakıldığında bunlar “galeriler, yerel fuarlar, uluslararası fuarlar, internet, özel satışlar ve müzayedeler” dir.

Ağlarcıoğlu ve Öztürk (2015)'e göre, sanat galerilerinin temel amacı sanatçıların eserlerini sergilemek ve satmaktır. Eserin sanatsal kalitesinin yanında sunumun yapıldığı galerilerin de ziyaretçilere hitap eden bir atmosfer ve ambiyansa sahip olması gerekmektedir, çünkü süreç açısından bakıldığında eserleri sunulduğu galeriden ayırmak oldukça güçtür. Bu yüzden, sunumun yapıldığı galerilerin sergilenen sanatsal ürüne ve yaratıcısına yakışır bir görseleğe ulaşması ziyaretçilerin eser ve sergiyle alakalı pozitif bir tecrübe edinmeleri için çok önemlidir. Bunu sağlamak için galerilerin yönetiminin adeta bir perakende işletmesi yönetimi mantığıyla yapılması gerektiğinden süreç kuratör adında alanına hâkim ve uzman kişiler tarafından yönetilir.

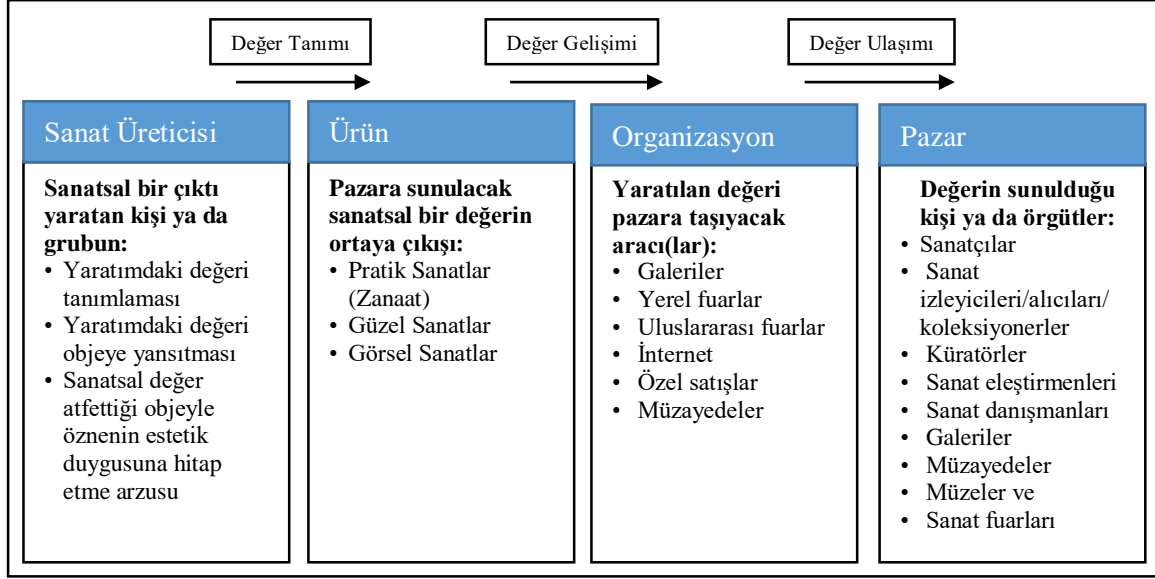
Stoddard vd. (2012)'ye göre, sanat ve el emeği ürünleri hedonik ürünlerdir. Bu yüzden, tüketiciler ürünün kendileri için olan değerini tespit ederken daha uzun bir zamana ve ürünle alakalı tecrübeye ihtiyaç duyarlar. Sanat ürünlerini direkt internette satın almak yerine; festivallerden ve perakendecilik mantığıyla çalışan galerilerden satın almayı tercih etmeleri bu yüzden. Pazarlama stratejisi açısından yaklaşıldığında sanat pazarına ne kadar uygun olduğunu analiz etmeden e-ticaret yolu ile dağıtım trendine uymak ya da sadece geleneksel dağıtım kanallarına bağlı kalmak doğru değildir.

## 7. MODEL ÖNERİSİ

Butler (2000)'nin ortaya koyduğu sanat pazarlaması boyutları ile literatürden toplanan bilgiler ışığında Şekil 3'teki sanat pazarlaması süreç modeli ileri sürülmüştür.

Bu model kapsamında sanatçı öncelikle sanatsal ve estetik yönlerden bir değer yaratma amacı içindedir. Ortaya koymaya çalıştığı bu değer, sanatçının hayata dair izlenimlerini öznel bir bakış açısıyla kendi penceresinden dışa vurması ile ortaya çıkar. Sanatçının içinde yetiştiği kültür ve yetiştiği çevredeki özgürlük düzeyi sanatçının dünyayı algılayışını, dolayısı ile onun üretim faaliyetini, etkileyen önemli etkenlerdir. Sanatçı aynı zamanda yaratacağı objenin bunu algılayacak bir özneye (tüketicilere, yani pazara) hitap etmesini arzular. Çünkü pazar tarafından ürüne değer atfedilmesi sanatçıya ün kazandıracak gibi ona sanatsal faaliyetlerini hayat kaygısından uzak bir şekilde yerine getirebilmesi, süreklilik kazandırabilmesi ve sanatsal faaliyetlerini hayatının merkezine koyabilmesi açısından ihtiyaç duyduğu ekonomik desteği de sağlayacaktır. Ayrıca, sanatçının ün ve itibar kazanması ve belli bir ekonomik güce sahip olması, sanat alanındaki ideallerini ve hayallerini gerçekleştirmesinde kolaylık sağlayacaktır. Bunun için, yaratacağı sanatsal ürünü algılayacak, değer verecek ve hatta o ürüne belli bir bedel ödemeye razı gelecek bir özneye hitap etmesi gerekmektedir. Fakat seri üretim tarzında, ya da sanat pazarı tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmeye yönelik üretim sürecinden sonra doğan bir ürün sanatın doğasına aykırı olduğundan dolayı sanatsal olarak addedilemez. Sanat ürünlerinin üretilmesinde maddi değer yaratmanın temel amaç olarak görülmesi o ürünün sanatsal değerini yok eder, çünkü sanat eserlerini eşsiz ve özgün (değerli) kılan faktör sanatçının o esere hayatı kendi gözünden nasıl algıladığını sanatsal bir süreç ve araçlar vesilesiyle aktarmasıdır.

Pazarlamanın buradaki misyonu, sanatsal bir ürünü o ürüne açlık duyan ve onu arzulayan tüketicilerle buluşturmadır. Değer tanımı burada devreye girer. Sanatçı salt sanatsal kaygılarla bir ürünü ortaya koyarken olayları kavrayışını ve estetik algısını ürüne yansıtır.



Şekil 3. Sanat Pazarlaması Süreci Modeli

**Kaynak:** Butler (2000)'den geliştirilmiştir.

Pratik (zanaat), güzel ya da görsel sanat dallarından birisine dâhil olan bir ürün ortaya çıktığında bu sanatsal ürün temelde pazara sunulacak bir değerdir. Bu değer gelişimi onun yaratıcısının ve algılayan öznesinin sanatsal ve estetik açıdan kalitesine bağlıdır. Sanatsal anlamda yeterliliğe, yetkinliğe ve olgunluğa ulaşmamış bir sanatçı sanatsal olarak yalnızca zayıf eserler ortaya koyacağı gibi; sanatsal bir eğitime ve estetik algısına sahip olmayan bir toplumda ise bu sanatsal yaratılara hak ettiği değeri verecek bir kitle bulmak imkânsızlaşır. Sanatın gelişim süreci iki yüzeyi bulunan bir paraya benzer. Bir yüzünde sanatçı varsa diğerinde ise toplum vardır. Bu etkileşim ve sinerji sağlanmadığında sanatın gelişmesi büyük zorluklar altında verilen mücadeleler sonucu mümkün olur.

Galeriler, yerel ve uluslararası fuarlar, internet, özel satışlar ve müzayedeler gibi aynı zamanda pazarın kendisini de büyük bir oranda oluşturan sanat organizasyonları, yaratılan sanatsal değeri pazardaki muhatabına ulaştırır. Bu organizasyonlar tüketicilerin taleplerini, isteklerini ve ihtiyaçlarını doğru okumak ve bu doğrultuda stratejiler geliştirmek zorundadırlar. Ürünün yaratılması bağlamında herhangi bir etkin rolü ve güçlü olmayan bu organizasyonlar, ürünün sunumunda, yani hizmet ayağında, aktif bir rol oynamaktadır. Bu organizasyonlar yaratılan sanatsal değeri pazara ulaştırmada aracılık rolü oynarken bir yandan da pazarın kendisini de oluşturmaktadırlar. Sanat pazarı birçok oyuncunun sahne aldığı bir platformdur ve bu platformda her bir oyuncu sanatın gelişmesi ve bireylere ulaşması yolunda çok önemli görevleri üstlenirler. Sanat pazarı sanatçılar, alıcılar, küratörler, sanat eleştirmenleri ve danışmanları, galeriler, müzayedeler, müzeler ve sanat fuarları gibi birbirleriyle direkt ya da dolaylı bir etkileşim içinde olan aktörlerden oluşmaktadır. Sanat pazarını oluşturan tüm bu aktörler pazarın belirleyicileridir ve sanatın gelişip yaygınlaşmasında çok önemli misyonları vardır.

## 8. SONUÇ

Sanat pazarlaması henüz olgunluğa ulaşmamış, teorik ve kavramsal anlamda gelişime ihtiyaç duyan ve keşfedilmeyi bekleyen bir alandır. Sanatın pazarlanabilirliğini, sanatsal değer ne olduğunu ve bunun nasıl ölçüleceğini, öznenin bundan aldığı hazzı kültürel ve sosyal açılardan inceleyen çalışmalarla sanat pazarlaması daha doğru bir düzleme yerleştirilebilir. Sanatsal ürünün fiyatlandırılması, promosyonu ve dağıtımında hangi stratejilerin izleneceği konuları hala yeteri kadar gelişmemiştir ve bu yüzden daha ayrıntılı çalışmalara ihtiyaç vardır.

Bu çalışmada sanat pazarlaması kavramı, kapsamı ve boyutları ele alınmış ve ileri sürülen model çerçevesinde teoriye katkıda bulunmaya çalışılmıştır. Bu modelde sanatçı kendi içsel süreçleri, kavrayışı ve izlenimlerine dayanarak bir değer tanımlaması yapar ve bunu ortaya koyduğu sanat ürünüyle dışa vurur. Bu dışa vurum aslında sanat ürününün ortaya çıkmasıdır. Bu ürünün değeri, sanatçının ve muhatabının (alıcı, izleyici, eleştirmen vs.) estetik algısı, sanat hassasiyeti ve kalitesi düzeyinde gelişir ve şekillenir. Bu gelişimde sanat ürünü asıl



değerini kazanır ve pazarın aktif oyuncularından olan galeriler, uluslararası fuarlar ve müzayedeler gibi organizasyonlar önemli bir role sahiptir. Sanat ürünleri aynı zamanda bu organizasyonlar ile pazara ulaştırılırlar.

Sanat ürünlerinin temelde tecrübesel ve hedonik ürünler olduğunu göz önünde bulundurarak tüketiciye yapılan sunumun ve hizmet kalitesini artırmanın çok önemli unsurlar olduğunu anlayan, tüketicinin isteklerini ve beklentilerini tespit edip onları tatmin etmeye yönelik müşteri odaklı stratejileri uygulayan sanat organizasyonları başarıya ulaşmada önemli bir adım atmış olacaktırlar. Hizmetin sunulduğu çevre, tüketicilerin tecrübelerini etkiler. Bu yüzden, tüketicilerin bir sergiyi gezerken; ya da, bir gösteriye katılırken yaşadığı tecrübe onun bu ürünleri sanatsal ve estetik açıdan değerlendirmesinde önemli bir unsur teşkil eder.

Sanat pazarlaması ürünün yaratılması bağlamında ihtiyaçları tespit edip onları karşılamak yerine ürün odaklı olarak yürütülen bir faaliyettir. Sanat pazarlamasının temel amacı üretilen sanatsal ürünleri o ürüne karşı isteği olan tüketicilere en elverişli koşullarda ulaştırmak ve kurulan ilişkileri geliştirme misyonunu üstlenmektir. Bu açıdan bakıldığında ise sanat pazarlamasının (ve genel olarak bakıldığında ise pazarlamanın kendi) doğasına aykırı olduğundan dolayı geleneksel pazarlama yöntemleri yerine çağdaş pazarlama yöntemlerinin uygulanması sanat pazarlamasının hizmet ayağında önem kazanır. Sanat pazarlaması, sanat ürünlerine hak ettikleri değeri kazandırırken sanatın sosyal anlamda daha geniş bir taban bulmasına ve toplumun sanat ve estetik anlayışının gelişmesine öncülük eder. Ayrıca, sanat pazarlaması sanatçıya layık olduğu değeri kazandırıp onun ekonomik kaygılarını yok ederek yaratımındaki sürekliliği sağlar ve böylece sanatın gelişmesinde kilit bir rol üstlenmiş olur.

## KAYNAKÇA

- Ağlargoç, F., & Öztürk, S. A. (2015). Sanat ve Pazarlamanın "Sıra Dışı" Birlikteliği. *İLETİ-Ş-İM* 23(2), 169-189.
- Argan, M. T. (2009). Sanat Galerilerinin Sergi Salonunda Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 9(1).
- Bagozzi, R. P. (1975). Marketing as exchange. *The Journal of Marketing*, 32-39.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgment of taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Butler, P. (2000). By popular demand: Marketing the arts. *Journal of Marketing Management*, 16(4), 343-364.
- Colbert, F. (2003). Entrepreneurship and leadership in marketing the arts. *International Journal of Arts Management*, 6(1), 30-39.
- Colbert, F., & St-James, Y. (2014). Research in Arts Marketing: Evolution and Future Directions. *Psychology & Marketing*, 31(8), 566-575.
- Diggle, K. (1994). *Arts marketing*. Rhinegold Publishing.
- Erdoğan, M. (2015). Küresel Çağda Çağdaş Sanat ve Küresel Sanat Pazarı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1).
- Erdoğan, B. Z., & Çifci, S. D. (2015) Uygulamalı Sentez Bir Sosyal Bilim Olarak Pazarlama. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 1(1), 1-21.
- Fillis, I., & Rentschler, R. (2005). Using creativity to achieve an entrepreneurial future for arts marketing. *International journal of nonprofit and voluntary sector marketing*, 10(4), 275-287.
- Gummesson E. 2002. Practical value of adequate marketing management theory. *European Journal of Marketing* 36(3): 325-349.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hill L., O'Sullivan C. & O'Sullivan T. (2003), *Creative Arts Marketing* (2. baskı), Amsterdam, Butterworth-Heinemann.
- Jyrämä, A., & Äyväre, A. (2010). Marketing contemporary visual art. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(6), 723-735.



Kaya, F. (2013). *Sanat Ve Pazarlama: Türkiye'deki Sanat Galerilerinde Pazar Odaklılık Ve Performans İlişkisi*. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Kean, R.C., Niemeyer, S., & Miller, N. J. (1996). Competitive strategies in the craft product retailing industry. *Journal of Small Business Management*, 34(1), 13–23.

Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *The Journal of Marketing*, 10-15.

Kotler, P., & Scheff, J. (1997). *Standing room only: Strategies for marketing the performing arts*. Harvard business press.

Önsal B. (2006), *Emergence of Art Galleries in Ankara. A Case Study of Three Pionerring Galleries in the 1950s*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Ankara.

Quesenberry, L., & Sykes, B. W. (2008). Leveraging the Internet to promote fine art: Perspectives of art patrons. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 38(2), 121–138.

Slater, A. (2007). Escaping to the gallery: Understanding the motivations of visitors to galleries. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(2), 149-162.

Stoddard, J. E., Evans, M. R., & Shao, X. (2012). Marketing Arts and Crafts: Exploring the Connection Between Hedonic Consumption, Distribution Channels, and Tourism. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 13(2), 95-108.

Thompson, D. (2011). 2 Art fairs: The market as medium. *Negotiating Values in the Creative Industries: Fairs, Festivals and Competitive Events*, 59.

Velthuis O. (2005), *Talking Prices: Symbolic Meanings Of Prices On The Market For Contemporary Art*, U.S.A, Princeton University Press.

Webster, F. E. (1997). The future role of marketing in the organization. *Reflections on the Futures of Marketing*, 39-66.



**FİNANSAL KİRALAMA İŞLEMLERİNİN MEVZUAT BOYUTU VE MUHASEBE  
UYGULAMALARI: TMS 17 ve VUK KAPSAMINDA İNCELENMESİ**

**Selim CENGİZ<sup>1</sup>**

**ÖZET**

Günümüzde şirketler yatırımlarının finansmanı fazladan ek maliyet oluşturduğundan özkaynaklarından veya banka gibi finans kurumlarından sağlamayıp, alternatif bir finansman yöntemi olarak finansal kiralama yoluna gitmektedirler. Finansal kiralamanın dünyada kullanımı çok eskiye dayansa da ülkemizde kullanımın yakın bir geçmişi vardır. Bu kapsamda çalışmanın amacı, finansal kiralama işlemlerinin Vergi Usul Kanunu (VUK), Türkiye Muhasebe Standardı 17 (TMS 17 Kiralama İşlemleri Standardı) ve Uluslararası Finansal Raporlama Standardı 16 (IFRS 16 Kiralama Standardı) kapsamında mevzuat boyutuyla ilgili teorik bilgiler vermek ve örnek uygulamayla finansal kiralama işlemlerinin VUK ve TMS 17'ye göre muhasebe uygulamalarının kiracı ve kiraya veren açısından benzerlikleri ve farklılıkları tespit etmektir. Çalışmanın sonucunda finansal kiralama konusu varlıkları kiracının TMS 17'ye göre maddi duran varlıklarda; VUK'a göre ise maddi olmayan duran varlıklarda gösterilmesi gerektiği tespit edilmiştir. Kiraya veren ise finansal kiralama konusu varlığı TMS 17 ve VUK'a göre 25 Maddi Duran Varlıklarda gösterilmesi gerektiği tespit edilmiştir

**Anahtar Kelimeler:** Finansal Kiralama İşlemleri, VUK, TMS 17.

**JEL Kodu:** M41, M48.

**LEGISLATION AND ACCOUNTING PRACTICES ON FINANCIAL LEASING TRANSACTIONS:  
INVESTIGATION ON TAS 17 AND VUK**

**ABSTRACT**

Nowadays, companies do not provide funds from their own resources or financial institutions such as banks because they finance additional investments as an additional cost, and they go to financial leasing as an alternative financing method. The use of financial leases in the world is very old and there is a close history of use in our country. The purpose of working in this scope is to provide theoretical information about the financial aspects of the leasing transactions in terms of the legislative dimension within the scope of the Tax Procedure Law (Turkish Commercial Code), Turkish Accounting Standard 17 (TMS 17 Leasing Transactions Standard) and International Financial Reporting Standard 16 (IFRS 16 Leasing Standard) To identify the similarities and differences between their accounting practices in accordance with VUK and TMS 17 in terms of their leaseholder and leasehold income. As a result of the work, leasing assets are classified as tangible fixed assets according to TMS 17; According to the VUK, it has to be shown in intangible assets. The borrower is required to present the financial leasehold asset in accordance with TMS 17 and 25 Tangible Assets according to VUK

**Keywords:** Financial Leasing Transactions, VUK, TMS 17.

**JEL Code:** M41, M48.

**1. GİRİŞ**

Alternatif bir finansman yöntemi olarak kullanılan finansal kiralamanın ülkemizde kullanımının ve yaygınlaşmasının yakın bir geçmişi vardır. Ülkemizde finansal kiralama işlemlerinin gelişmesinin en önemli nedeni finansal kiralama kapsamındaki KDV oranının düşük olmasıdır. Ancak 31.12.2007 yılında finansal kiralama sözleşmelerinde KDV oranı indirimi kalkmış, oran kiralamaya konu olan varlığın KDV oranına eşitlenmiştir. Ayrıca şirketlerin yeterli sermaye birikimlerinin olmaması ve dolayısıyla yapacakları yatırımlarda ihtiyaç duydukları fonları özkaynaklarından yeterince finanse edememeleri veya bankaların yüksek faizle fon kullandırması nedeniyle finansal kiralama gibi alternatif finansman yolları yaygınlaşmıştır.

Ülkemizde finansal kiralama işlemlerinin yaygınlaşması ve öneminin artmasıyla birlikte muhasebe uygulamalarının da önemi artmıştır. Ülkemizde finansal kiralamayla ilgili yasal mevzuat 1985 yılında yürürlüğe giren 3226 sayılı Finansal Kiralama Kanunu ile düzenlenmiştir. Daha sonra ise, 24.04.2003 tarihinde

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr., Çankırı Karatekin Üniversitesi, İİBF, Bankacılık ve Finans Bölümü, scengiz@karatekin.edu.tr.



25088 nolu Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren 4842 sayılı VUK kanunu ile düzenlenmiştir. İlgili kanunun mukerrer 290. maddesinde finansal kiralama, “kira süresi sonunda mülkiyet hakkının kiracıya devredilip devredilmediğine bakılmaksızın, bir varlığın mülkiyetine sahip olmaktan kaynaklanan tüm riskler ile yararların kiracıya bırakılması sonucunu doğuran kiralamalar” olarak tanımlanmaktadır. TMS 17’ye göre ise, bir varlığın mülkiyetine sahip olmaktan kaynaklanan her türlü risk ve yararların devredildiği kiralamalar finansal kiralama; risk ve yararların tamamının devredilmediği kiralamalar ise faaliyet kiralaması olarak sınıflandırılmaktadır (TMS 17, Mad. 4 ve 8). Kısaca TMS 17’de kiralama işlemleri faaliyet ve finansal olarak ikiye ayrılmaktadır.

Öte yandan, kiralama işlemlerinin faaliyet ve finansal olarak sınıflandırılmasından kaynaklanan farklı muhasebe yaklaşımları, aynı finansal olayın farklı şekilde muhasebeleştirilmesi ve raporlanması nedeniyle kiralama işlemlerinin güvenilir bir şekilde finansal tablolarda gösterilmediği ve sonuç olarak da finansal tablo kullanıcılarının anlaşılır, güvenilir, karşılaştırılabilir ve ihtiyaca uygun şekilde bilgi almalarına engel olmaktadır. Bu durumu ortadan kaldırmak için standart belirleyicileri, kiralamanın muhasebeleştirilmesinin geliştirilmesi konusunda bazı çalışmalar yapmışlardır. Bu kapsamda IASB tarafından 2010 yılında kiralama muhasebesi üzerine nihai taslak standart yayınlanmış, 2013 yılında taslak standart revize edilmiş ve sonuç olarak Uluslararası Finansal Raporlama Standardı (UFRS) 16 Kiralama Standardı, 1 Ocak 2019 ve sonrasında başlayan yıllık hesap dönemleri için geçerli olmak üzere, 13 Ocak 2016’da yayınlanmıştır (Serçemeli ve Öztürk, 2016: 33-34).

Mevcut TMS 17 Kiralama standardı, bir kiralamanın satın alma benzediği durumlarda, söz konusu kiralanan varlığın bilançoda aktifler içerisinde gösterilmesini esas almaktadır. Diğer bir ifadeyle, kiralanan varlığın ekonomik olarak satın almayla benzerlik gösterdiği belirlenirse, finansal kiralama olarak sınıflandırılmakta ve şirketin bilançosunda görülmektedir. Diğer tüm kiralamalar ise faaliyet kiralaması olarak değerlendirilmekte ve bilanço dışında tutulmaktadır. Kısacası TMS 17’de söz konusu kiralanan varlık kiracı ya da kiraya veren açısından, finansal ya da faaliyet kiralaması olarak sınıflandırılmasına ve muhasebeleştirilmesine imkan sağlamaktadır. Ayrıca bilanço dışı tutulan kiralamalar, hizmet sözleşmesi gibi değerlendirilerek, sadece doğrusal yöntemle amortisman hesaplanmakta veya giderleştirilerek gelir tablosunda gösterilmektedir. Ancak yeni UFRS 16 standardı kiracılar açısından mevcut uygulama olan finansal kiralama işlemlerinin bilançoda ve faaliyet kiralama işlemlerinin bilanço dışında gösterilmesi şeklindeki ikili muhasebe uygulamasını ortadan kaldırmaktadır. Diğer bir ifadeyle, UFRS 16’ya göre, kiracı açısından kiralama işlemlerinin hepsi, finansal kiralama işlemi olarak sınıflandırılacak ve bilançoda kaydedilecektir (Serçemeli ve Öztürk, 2016: 34-40). Bu sayede kiracılar, kiralama konusu varlıkların tamamını bilançolarında varlık olarak göstereceklerdir. Bu durum kiracıların varlık ve yükümlülüklerinin daha güvenilir sunulmasını ve dolayısıyla şeffaflığın artmasına neden olacaktır. Kiralayanlar için ise muhasebe uygulamaları mevcut TMS 17 standardına benzer şekilde devam edecektir (Sayar ve Karataş, 2017: 21). Ayrıca kiralamanın tanımı bakımından, UFRS 16 ile TMS 17 arasında farklılık bulunmamaktadır. Buna karşın UFRS 16, değişikliklerin nasıl uygulanacağına rehberlik etmektedir. Esasen değişiklik, kontrol kavramı üzerinde gelişmektedir. UFRS 16, kiralama içeren bir sözleşme içeriğinin, kullanıcıya varlığı kullandığı süre boyunca, kullanım hakkı verip vermediğiyle ilgili açıklamaları içermektedir (Serçemeli ve Öztürk, 2016: 41).

Yukarıda verilen açıklamalar yanında finansal kiralama işlemleriyle ilgili literatür incelendiğinde kısıtlı olsa da az sayıda çalışma olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu çalışmalar (Altıntaş, 2004; Alagöz ve Eren, 2010; Gökgöz, 2013; Köksal ve Beller, 2013; Gönen ve Akça, 2014; Kırhoğlu ve Öztaş, 2015; Yakut, 2016; ) incelendiğinde genellikle finansal kiralama işlemlerinin TMS 17 ve VUK kapsamında incelendiği ve genellikle aynı kayıtların veya hesapların kullanıldığı tespit edilmiştir. Bazı çalışmaların ise (Sayar ve Karataş, 2017; Serçemeli ve Öztürk, 2016) TMS 17 standardıyla ilgili olarak 13 Ocak 2016’da yayınlanmış olan ve 2019 ve sonraki yıllarda uygulamaya geçecek olan UFRS 16 standardının finansal kiralama işlemlerine yönelik getireceği yeniliklerin teorik olarak incelendiği tespit edilmiştir. Bu çalışmada literatürdeki çalışmalardan farklı olarak finansal kiralama işlemleriyle ilgili güncel konularda bilgiler verilerek ve finansal işlemlerin muhasebe uygulamalarında farklı hesaplar önerilerek, konuya eleştirel bir açıdan yaklaşmıştır. Ayrıca çalışmanın ilerleyen bölümlerinde, finansal kiralamanın konusunun mevzuat boyutu TMS 17 ve VUK kapsamında teorik olarak açıklanmış ve konu örnek uygulamalarla kiracı ve kiraya veren açısından (kiralama işlemlerine ilişkin muhasebe uygulamalarıyla) ele alınmıştır.

## **2. TMS 17 KAPSAMINDA FİNANSAL KİRALAMA İŞLEMLERİ**

Finansal kiralama işlemlerini konu alan standart, ilk olarak, Türkiye Muhasebe ve Denetim Standartları Kurulu (TMUDES) tarafından 2003 yılından önce “TMS 17 Kiralama İşlemlerinin Muhasebeleştirilmesi” adında yayınlanmıştır. Daha sonra, 31.12.2005 tarihinden sonra başlayan hesap dönemlerinde uygulanmak üzere,





24.02.2006 tarih ve 26090 sayılı resmi gazete yayınlanan ve sonraki zamanlarda güncellemeler yapılan "TMS 17 Kiralama İşlemleri" standardı, kiralama işlemlerine ilişkin olarak kiracı ve kiraya veren tarafından uygulanması gereken muhasebe politikaları ve yapılacak açıklamaları düzenlemektedir (Gökgöz, 2013: 100). TMS 17'nin amacı; kiralama işlemlerine ilişkin kiracı ve kiraya verenin uygulaması gereken muhasebe politikalarını ve yapılacak açıklamaları belirlemektir. TMS 17'nin kapsamı, aşağıda yer alanlar hariç olmak üzere her çeşit kiralama işleminin muhasebeleştirilmesinde kullanılır;

- Maden, petrol, doğalgaz ve benzeri yeniden teşekkülü mümkün olmayan kaynakların araştırılması ve kullanılmasına ilişkin kiralama işlemleri ve
- Sinema filmleri, videokasetler, oyunlar, el yazıları, patentler ve telif hakları gibi hak ve ürünlerin lisans anlaşmaları.

Ancak, TMS 17 aşağıda yer alan varlıkların ölçülmesinde kullanılmaz:

- Kiracıları tarafından yatırım amaçlı olarak elde tutulan gayrimenkuller (TMS-40 Yatırım Amaçlı Gayrimenkuller),
- Kiraya verenlerin faaliyet kiralaması çerçevesinde kiraya verdikleri yatırım amaçlı gayrimenkuller (TMS-40 Yatırım Amaçlı Gayrimenkuller),
- Kiracıları tarafından finansal kiralama çerçevesinde elde tutulan canlı varlıklar (TMS-41 Tarımsal Faaliyetler) veya
- Kiraya verenleri tarafından faaliyet kiralaması çerçevesinde kiraya verilen canlı varlıklar (TMS-41).

Kiralama işlemleri, hukuki özelliklerinin yanı sıra, esasları ve ekonomik özlerine de uygun bir biçimde muhasebeleştirilir ve sunulur. Kiralama sözleşmesinin hukuki şekline göre kiracı, kiralama konusu varlığın mülkiyetini hukukten iktisap etmeyecek olabilmesine rağmen, finansal kiralama işlemi söz konusu olduğunda, söz konusu işlemin esası ve ekonomik özü; kiracının, kiralama konusu varlığın kiralama sözleşmesinin başındaki gerçeğe uygun değeri ve buna ilişkin diğer finansal yükümlülüklerle yaklaşan tutarda bir borç yükümlülüğü karşılığında, kiralanan varlığı yararlı ekonomik ömrünün büyük bir bölümünde kullanımından kaynaklanan ekonomik yarar elde etmesidir. Buna göre, kiralama süresinin başlangıcında kiracılar, finansal kiralama işlemini, kiralama sözleşmesinin başı itibarıyla tespit edilmiş, gerçeğe uygun değer ya da asgari kira ödemelerinin bugünkü değerinden düşük olan üzerinden bilançolarında varlık ve borç olarak muhasebeleştirir. Diğer bir ifadeyle, kiracının her çeşit maliyetleri, varlık olarak muhasebeleştirilen değere eklenir. Bu açıklamalar kapsamında TMS 17'e göre, finansal kiralama konusu olan varlık, vergi mevzuatından farklı olarak 260. Haklar Hesabı'nda değil, ilgili duran varlık hesabına kaydedilmelidir.

Bu konuda vergi mevzuatının ilgili yerlerinde zaman zaman kullanım hakkı ifadesi kullanılmış olmakla birlikte bu varlıkların amortisman ve yeniden değerlendirme rejimi bakımından 25 numaralı hesap grubundaki sabit varlıklara benzediği açıkça vurgulanmıştır. Bu nedenle ve TMS 17'ye daha uygun olması bakımından kiracının finansal kiralama ile edindiği varlıkları 25 numaralı hesap sınıfında izlemek daha doğru olacaktır. Ancak genel yaklaşım tebliğ ve kanun maddesinde geçen kullanım hakkı ibaresinden hareketle 260 veya 267 gibi hesapların kullanılmasını yönünde kendini göstermektedir ki bu yaklaşım Tek Düzen Hesap Planında (THP) yer alan 26 nolu hesap sınıfının açıklamasına ters düşmektedir. Bu durumu kiralayana açısından ise üç tip şirket grubu için ayrı ayrı irdelemek gerekmektedir (Doyrangöl, 2003: 8-10).

i) Birinci grup finansal kiralama şirketleri: Bu şirketlerin asıl faaliyet konusunu oluşturduğu sebeple finansal kiralama konusu iktisadi varlıkların 25 nolu hesap sınıfında şirketin kullanımındaki mallar ve finansal kiralama konusu mallar şeklinde alt ayrıma tabi tutularak izlendiği ve tekdüzen hesap planındaki kodlama ve isimlerin değiştirilerek kullanıldığı görülmektedir.

ii) İkinci grup şirketler: Finansal kiralama şirketi dışında kiralama yapan şirketler. Bu tür şirketler THP da yer alan hesapları kullanmak zorundadırlar. Bu şirketler edindikleri varlıkları 25 numaralı hesap grubunda izlemeli ancak bunları finansal kiralamaya verdiklerinde iç kontrol açısından asıl faaliyetlerinde kullandıkları varlıklardan ayrı bir alt hesapta izlemelidir.

iii) Üçüncü grup şirket: Üretimini yaptığı varlıkları finansal kiralamaya veren şirketlerdir. Bu tür şirketler söz konusu varlıkları önce mamul stoklarına alacaklar, rayiç bedelle satış hesabını, maliyet bedeli ile stok ve satılan malın maliyeti hesaplarını çalıştıracaklar ayrıca rayiç bedelle toplam kira bedellerinin net bugünkü değerinin eşit olması halinde iz bedeliyle veya net bugünkü değer küçük olması durumunda ardaki farkı gösteren değer ile 25 nolu hesap grubunda finansal kiralama konusu varlıkları takip edeceklerdir. Stok hesaplarının finansal kiralama konusu mallar şeklinde alt hesaplarının açılması yararlı olacaktır.



Finansal kiralama işlemlerinin kiracının bilançosunda gösterilmemesi durumunda, ilgili şirketin ekonomik kaynak ve yükümlülükleri olduğundan az gösterilmiş, dolayısıyla söz konusu şirketin finansal oranlarında bozulma meydana gelmiş olur. Bu nedenle, finansal kiralama işlemlerinin kiracının bilançosuna hem varlık hem de gelecek kira tutarlarının ödenme yükümlülüğü şeklinde yansıtılması gerekir. Kiralanan varlıklara ilişkin borçların, kiralanan varlığın bedelinden bir indirim şeklinde gösterilmeleri doğru değildir. Borçların bilançoda gösterilmesi açısından kısa ve uzun vadeli olanlar arasında bir ayırım yapılmış olması durumunda, aynı ayırımın kiralama işlemine ilişkin borçlar için de yapılması gerekir (TMS 17 Mad. 23).

Öte yandan, finansal kiralama işlemi, her bir hesap dönemi itibarıyla ilgili finansman giderlerinin dikkate alınması yanında, amortisman tabi varlıklara ilişkin amortisman giderlerini de ortaya çıkarır. Kiralama işlemine konu edilen amortisman tabi varlıkların amortismanı, şirket mülkiyetinde yer alan amortisman tabi varlıklarla uyumlu olmalı ve muhasebeleştirilecek amortisman tutarı, “TMS 16 Maddi Duran Varlıklar” ve “TMS 38 Maddi Olmayan Duran Varlıklar” Standartlarına uygun olarak hesaplanmalıdır. Eğer kiralama süresi sonunda kiracının kiralama konusu varlığın mülkiyetini edineceğine ilişkin tam bir kesinlik bulunmamakta ise, ilgili varlık, kiralama süresi ve yararlı ömründen kısa olanı itibarıyla tamamen itfa edilir. Kiralanan varlığın amortisman tabi tutarı, kiracının mülkiyetinde yer alan amortisman tabi varlıklar için uygulamış olduğu amortisman yöntemiyle uyumlu bir şekilde, ilgili varlığın öngörülen kullanım dönemi boyunca her bir hesap dönemine sistematik olarak dağıtılır. Ayrıca kiralama konusu varlığın amortisman gideri ve herhangi bir dönem finansman giderlerinin toplamı ile yine aynı dönem ilgili varlığa ilişkin olarak yapılması gereken kira ödemeleri genelde birbirlerinden farklı olduğundan, ödenmesi gereken kira bedellerinin gider olarak muhasebeleştirilmesi uygun olmaz. Aynı şekilde, ilgili varlık ve buna ilişkin borcun kiralama süresinin başlangıcından sonra birbirlerine eşit olma ihtimalleri de düşüktür. Amortisman ayırarak, ilgili varlık için ödenen kira zaten yıllar itibarıyla gidere dönüştürülmektedir. Bu nedenle ödenen kira bedeli tekrar gider olarak yazılamaz (Bozkurt, 2013: 140-146; Atakan ve Gökbulut, 2006: 66-67).

### 3. VUK KAPSAMINDA FİNANSAL KİRALAMA İŞLEMLERİ

Vergi mevzuatı açısından finansal kiralama, 1985 tarihinde 18795 sayılı Resmi Gazete yayınlanan 3226 sayılı Finansal Kiralama Kanunu uygulanırken, 2003 yılından sonra finansal kiralama uygulamalarını Muhasebe Standartlarına paralel şekilde 4842 sayılı bazı vergi kanunlarında değişiklik yapılması hakkındaki kanun ile VUK'a mükerrer 290. madde eklenmiş ve “Finansal Kiralama İşlemlerinde Değerleme” başlığı altında Finansal Kiralama Kanunu'ndan tamamen bağımsız yeni bir düzenleme getirilmiştir. Söz konusu bu maddeye istinaden 319 seri nolu VUK Genel Tebliği ile 11 sıra numaralı Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği yayınlanmıştır (Gökgöz, 2013: 108). VUK'a göre finansal kiralama; “kira süresi sonunda mülkiyet hakkının kiracıya devredilip devredilmediğine bakılmaksızın, bir varlığın mülkiyetine sahip olmaktan kaynaklanan tüm riskler ile yararların kiracıya bırakılması sonucunu doğuran kiralamalardır” olarak tanımlanmıştır. Ayrıca söz konusu kanun maddesinde bir işlemin finansal kiralama işlemi sayılabilmesi için aşağıdaki kriterleri taşıması gerekmektedir (Erol, Yıldırım ve Toroslu, 2011: 135; Ekinci, 2008: 7-11; Tuğlu ve Atilla, 2007: 118):

- ✓ İktisadi kıymetin mülkiyetinin kira süresi sonunda kiracıya devredilmesi,
- ✓ Kiracıya kira süresi sonunda iktisadi kıymeti rayiç bedelinden düşük bir bedelle satın alma hakkının tanınması,
- ✓ Finansal kiralamaya konu iktisadi kıymetin finansal kiralama şirketinin aktifinde yer alması,
- ✓ Kiralama süresinin iktisadi kıymetin ekonomik ömrünün % 80'inden daha büyük bir bölümünü kapsamaması,
- ✓ Finansal kiralama yoluyla varlık kiralayan kiracı, kira taksitlerinin tamamını gider kaydetmesi ve taksit sayısı finansal kiralama şirketi ile kiracı arasında serbestçe belirlenmesi,
- ✓ Finansal kiralamaya konu iktisadi kıymete ilişkin amortisman finansal kiralama şirketi tarafından ayrılarak finansal kiralama şirketinin kayıtlarında gider olarak yer alması,
- ✓ Sözleşmeye göre yapılacak kira ödemelerinin bugünkü değerlerinin toplamının iktisadi kıymetin rayiç bedelinin % 90'ından daha büyük bir değeri oluşturması,
- ✓ Finansal kiralama ile ilgili teşviklerden finansal kiralama şirketi faydalanması,

Öte yandan, VUK mükerrer 290. maddesi ile 319 sıra nolu VUK Genel Tebliği'nde, finansal kiralama konusu varlığın değerlendirilmesi ve kiracı ile kiraya verenin bilançosunda nasıl yer alması gerektiğine ilişkin düzenlemelere açıklık getirilmiştir. Bu düzenlemelerden bazıları aşağıda açıklanmıştır;



i) Kiracı, finansal kiralama sözleşmesinden doğan varlığın kullanma hakkını ve sözleşmeden doğan borcunu, kiralama konusu varlığın rayiç bedeli veya sözleşmeye göre yapılacak kira ödemelerinin bugünkü değerinden düşük olanı ile değerlemelidir. Rayiç değer, bir varlığın değerlendirilme günündeki normal alım satım değeridir (Karadeniz, 2007: 42) VUK' un mükerrer 290. maddesi olarak getirilen uygulamada TMS 17 de yer alan gerçeğe uygun değer yerine rayiç değer ölçüsü benimsenmiştir. Kira ödemelerinin bugünkü değeri, kira ödemelerinin, sözleşme tarihinde, kiralamada kullanılan faiz oranı dikkate alınarak hesaplanan bugünkü değerlerinin toplamıdır. Kiralamada kullanılan faiz oranı, kira ödemeleri ile garanti edilmemiş kalan değer toplamının bugünkü değerini, kiralamaya konu varlığın rayiç bedeline eşitleyen iskonto oranıdır (Alagöz ve Eren, 2010: 35).

ii) Vergi mevzuatındaki düzenlemelerde, kiralamaya konu varlığın edinmesi "hak" olarak ifade edilmiştir. Buna göre, finansal kiralama işlemlerinin 26 Maddi Olmayan Duran Varlıklar hesap grubunda 260 Haklar, 264 Finansal Kiralama Hakları gibi uygun bir hesapta izlenmesi söz konusu olacaktır. Tebliğde zaman zaman kullanım hakkı ifadesi kullanılmış olmakla birlikte amortisman ve yeniden değerlendirme rejimi bakımından 25 Maddi Duran Varlıklar grubundaki sabit kıymetlere açıkça benzediği vurgusundan hareketle ve TMS'ye uyum açısından 25 Maddi Duran Varlıklar hesap grubunda izlenmesi uygun olacaktır. Bu düzenlemeler ile finansal kiralama işlemlerinin muhasebeleştirilmesinde, işlemlerin hukuki mahiyeti yerine özün önceliği, dönemsellik ve sosyal sorumluluk ilkeleri benimsenmiş olup, finansal kiralama işlemlerinin muhasebeleştirilmesinin uluslararası muhasebe standartlarına uygun hale getirilmesi sağlanmaya çalışılmıştır (Altıntaş, 2004: 25; Doyrangöl, 2003: 8). Bu kapsamda, VUK mükerrer 290. maddesi ile 319 sıra nolu VUK Genel Tebliği'nde getirilen düzenlemeler öncesinde finansal kiralamaya konu olan varlıklar, kiraya verenin aktifinde yer almakta ve kiraya veren tarafından amortisman tabii tutulmakta idi. Bu durum, kiracı şirketlerin gerçek üretim gücünün finansal tablolara yansıtılmasını engellemektedir (Doyrangöl, 2003: 15).

Kiralama süresi boyunca kiracı tarafından yapılacak kira ödemelerinin toplamı ve faizi alacak olarak aktifleştirilir. Aktifleştirilen alacak miktarı ile kira ödemelerinin bugünkü değeri arasındaki fark ise gelecek dönemlere ait faiz geliri olarak pasife kaydedilmek suretiyle değerlendirilerek sonuç hesaplarına aktarılır. Diğer yandan kiracı finansal kiralama konusu varlığı, varlığın net bilanço aktif değerinden kira ödemelerinin bugünkü değerinin düşülmesi suretiyle değerlendirir. Bu şekilde bulunacak tutarın sıfır veya negatif olması halinde söz konusu varlık iz bedeliyle değerlendirilir ve aradaki (negatif) fark varlığın satış karı olarak sonuç hesaplarına aktarılır. Ancak bu tutarın pozitif olması durumunda, ortaya çıkan pozitif fark kiracı tarafından (finansal kiralama şirketi) amortisman tabii tutacaktır (Ufuk, 2010: 91-94; Mollaoğulları, 2011: 56).

Gelecek dönemlere ait faiz gelirleri, kiralanmış varlığın finansal kiralama sözleşmesinin yapıldığı tarihteki rayiç bedelinden, her bir dönem sonunda anapara geri ödemelerinin düşünülmesi sonucu kalan tutar üzerinden sabit bir dönemsel faiz oranı oluşturacak şekilde hesaplanarak tahakkuk ettirilecektir (Sarıgül ve Coşkun, 2008: 27-142).

Kiracının finansal kiralama konusu varlığın üretimin veya ticaretini yapması durumunda, varlığın rayiç bedeli, net bilanço aktif değeri yerine kullanılır. Rayiç bedel ile maliyet bedeli arasındaki fark satış işleminden ortaya çıkan kar veya zarar olarak sonuç hesaplarında izlenir. Kiracı tarafından varlığın satın alınmasında TL veya döviz cinsinden kredi kullanılması durumunda ilk yıl için kur farkları ve faiz giderlerinin sözleşme yapılmasından önce varlığın maliyetine ilave edilebilecek olması halinde maliyete ilave edilecek diğer yıllarda ise doğrudan gider olarak kaydedilecektir (Mollaoğulları, 2011: 57).

Kiracı tarafından aktifleştirilen alacak tutarı ile söz konusu kira alacaklarının bugünkü değeri arasındaki fark "gelecek dönemlere ilişkin faiz geliri" olarak bilanço aktifinde yer alır. Söz konusu tutar 124. Kazanılmamış Finansal Kiralama Gelirleri hesabında izlenir. Bu durumda kiracı bilançosunun aktifinde söz konusu finansal kiralama alacağı bugünkü değeri ile değerlendirilmiş olur. Kiracı tarafından gelecek dönemlere ait faiz gelirleri, kiralanmış iktisadi kıymetin finansal kiralama sözleşmesinin yapıldığı tarihteki rayiç bedelinden, her bir dönem (taksit) sonunda anapara geri ödemelerinin düşülmesi sonucu kalan tutar üzerinden sabit dönemsel faiz oranı yaratacak şekilde hesaplanması suretiyle tahakkuk ettirilir ve gelir olarak kaydedilir (Ufuk, 2010: 91-95).

Yukarıda yapılan açıklamalar kapsamında finansal kiralama işlemlerinin TMS 17 ile VUK açısından genel olarak değerlendirildiğinde kiralama işlemlerine ilişkin muhasebe uygulamaları kiracı ve kiralayan açısından bazı benzerlikler ve farklılıklar bulunmaktadır. Kiracı TMS 17'ye göre ilk muhasebeleştirilmede, gerçeğe uygun değer ile asgari kira ödemelerinin bugünkü değerinden düşük olanı ile kayıtlara alırken, VUK'a göre rayiç bedel ile asgari kira ödemelerinin bugünkü değerinden düşük olanı ile muhasebeleştirir. Sonraki ölçümlemede ise TMS 17 ve VUK arasında herhangi bir farklılık söz konusu değildir. Kiralayan açısından ise TMS 17 ve VUK uygulamaları açısından fark sadece kiralayanın satıcı veya üretici konumunda olması durumunda söz konusudur. TMS 17'ye göre gerçeğe uygun değer ile defter değeri arasındaki fark kar veya zarar olarak alınırken, VUK'a göre rayiç bedel ile maliyet bedeli arasındaki fark kar ya da zarar olarak muhasebeleştirilir.



TMS 17'de; kiracının finansal kiralama işleminin ilk muhasebeleştirilmesinde kiracının her çeşit başlangıç doğrudan maliyetleri, varlık olarak muhasebeleştirilirken, vergi uygulamalarında kesin bir hüküm bulunmamaktadır (Akça, 2013: 69).

#### 4. ÖRNEK UYGULAMA

Karatekin finansal kiralama şirketi, kayıtlı değeri 125.000 TL olan Beton Mikserini 01.01.2013 tarihinde müşterisi Dinçer A.Ş.'ye finansal kiralama sözleşmesi yaparak 3 yıllığına kiralamıştır. İş makinesi aynı gün Dinçer A.Ş.'ye teslim edilmiştir. Sözleşmeye göre kiralanan iş makinesinin kullanımından kaynaklanan tüm risk ve getiriler kiracıya devredilmiştir. Söz konusu iş makinesinin, sözleşme tarihi itibarıyla asgari kira ödemelerinin bugünkü değeri ve gerçeğe uygun değeri 150.000 TL ve kalıntı değeri bulunmamaktadır. Şirketin yıllık finansal tablo düzenlediği varsayımından hareketle kiralama işlemindeki yıllık faiz oranı %15'dir. Sözleşme gereği kira ödemeleri kira süresi boyunca ve her yılın sonunda 3 taksit halinde yapılacaktır. Ayrıca KDV oranı % 18'dir.

#### TMS 17 Kapsamında Kiracının Yapması Gereken Muhasebe Kayıtları

$$150.000 = \text{Yıllık Kira Ödemesi} * \frac{(1+0.15)^3 - 1}{0.15 * (1+0.15)^3}$$

Yıllık Kira Ödemesi  $\cong$  65.697 TL

Tablo 2. Yıllık Taksit, Faiz ve Anapara Tutarları Tablosu ( $\cong$  TL)

Kira Sözleşme Süresi	Taksitler / Yıllık Ödeme	Faiz Tutarı / Gideri	Anapara Tutarı / Gider	Kalan Borç
2013	-	-	-	150.000
2013	65.697	22.500	43.197	106.803
2014	65.697	16.020	49.677	57.126
2015	65.697	8.569	57.128	$\cong 2^2$
<b>Toplam</b>	<b>197.091</b>	<b>47.089</b>	<b>150.002</b>	

----- 01 /01/2013 -----		
254. TAŞITLAR <sup>3</sup>	150.002	
302. ERTELENMİŞ FİNANSAL KİRALAMA BORÇ. MALİYETLERİ	22.500	
402. ERTELENMİŞ FİNANSAL KİRALAMA BORÇ. MALİYETLERİ	24.589	
301. FİNANSAL KİRALAMA İŞLEMLERİ BORÇLARI		65.697
401. FİNANSAL KİRALAMA İŞLEMLERİ BORÇLARI		131.394
- Finansal kiralama işlemleri ile ilgili kayıt.		
----- / -----		
-----31.12.2013-----		
780. FİNANSMAN GİDERLERİ	22.500	
302. ERTELENMİŞ FİNANSAL KİRALAMA BORÇ. MALİYETLERİ	16.020	
302. ERTELENMİŞ FİN. KİRALAMA BORÇ. MALİY.		22.500
402. ERTELENMİŞ FİN. KİRALAMA BORÇ. MALİY.		16.020
- Faiz gideri ve ilgili hesapların yeniden sınıflaması.		

<sup>2</sup> Buradaki küsuratın nedeni hesaplamalardaki virgülden sonraki rakamlardan kaynaklanmaktadır. Bu tutar yevmiye kayıtlarında eşitlik olması için yevmiye kayıtlarında dikkate alınmıştır. Diğer yevmiye kayıtlarında da aynı durum bulunmaktadır.

<sup>3</sup> TMS-17'e göre finansal kiralama konusu taşıt, 254 TAŞITLAR HESABI'nda izlenir. Ancak, VUK'a göre 260. HAKLAR HESABI'nda izlenmesi gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle, VUK Mükerrer 290. Maddede ve 11 sıra numaralı MSUGT'de finansal kiralama konusu iktisadi kıymetin kiracının bilançosunda hangi hesap altında gösterileceği açıkça belirtilmemiştir ancak kanunda ve VUK 319. sıra numaralı VUK Genel Tebliğ'de finansal kiralama konusu varlığı kullanma hakkı olarak aktifleştirileceği ifade edildiği için 260-Haklar hesabının altında gösterilmesi gerekir (Altıntaş, 2004).



----- / -----		
----- 31.12.2013 ----- 301. FİNANSAL KİRALAMA İŞLEMLERİNDEN BORÇLAR 191 İNDİRİLECEK KDV 102. BANKALAR - Kiranın ödenmesi kaydı. -----31.12.2013----- 401. FİNANSAL KİRALAMA İŞLEMLERİNDEN BORÇLAR 301. FİNANSAL KİRALAMA İŞLEM. BORÇLAR - Dönem sonu kaydı. ----- / -----	65.697 11.825  65.697	77.522  65.697
----- 31.12.2013 ----- 730. GENEL ÜRETİM GİDERLERİ Finansal Kiralama makine amortismanı 257. BİRİKMİŞ AMORTİSMANLAR Fin. Kiralama Mak. Amortismanı - Amortisman Kaydı (150.000 / 3yıl) ----- / -----	50.000	50.000
-----31.12.2014----- 780. FİNANSMAN GİDERLERİ 302. ERTELENMİŞ FİNANSAL KİRALAMA BORÇ. MALİYETLERİ 302. ERTELENMİŞ FİN. KİRALAMA BORÇ. MALİY. 402. ERTELENMİŞ FİN. KİRALAMA BORÇ. MALİY. - Faiz gideri ve ilgili hesapların yeniden sınıflaması. ----- / -----	16.020 8.569	16.020 8.569
----- 31.12.2014 ----- 301. FİNANSAL KİRALAMA İŞLEMLERİNDEN BORÇLAR 191 İNDİRİLECEK KDV 102. BANKALAR - Kiranın ödenmesi kaydı. -----31.12.2014----- 401. FİNANSAL KİRALAMA İŞLEMLERİNDEN BORÇLAR 301. FİNANSAL KİRALAMA İŞLEM. BORÇLAR - Dönem sonu kaydı. ----- / -----	65.697 11.825  65.697	77.522  65.697
----- 31.12.2014 ----- 730. GENEL ÜRETİM GİDERLERİ Finansal Kiralama makine amortismanı 257. BİRİKMİŞ AMORTİSMANLAR Fin. Kiralama Mak. Amortismanı - Amortisman Kaydı (150.000 / 3yıl) ----- / -----	50.000	50.000
-----31.12.2015----- 780. FİNANSMAN GİDERLERİ 302. ERTELENMİŞ FİN. KİRALAMA BORÇ. MALİY. - Faiz gideri ve ilgili hesapların yeniden sınıflaması. ----- / -----	8.569	8.569
----- 31.12. 2015----- 301. FİNANSAL KİRALAMA İŞLEMLERİNDEN BORÇLAR 191 İNDİRİLECEK KDV 102. BANKALAR - Kiranın ödenmesi kaydı. ----- / -----	65.697 11.825	77.522
----- 31.12. 2015----- 730. GENEL ÜRETİM GİDERLERİ Finansal Kiralama makine amortismanı 257. BİRİKMİŞ AMORTİSMANLAR Fin. Kiralama Mak. Amortismanı	50.000	50.000



- Amortisman Kaydı (150.000 / 3yıl) ----- / -----		
--	--	--

**TMS 17 Kapsamında Kiraya Veren Yapması Gereken Muhasebe Kayıtları****Tablo 3. Yıllık Taksit, Faiz ve Anapara Tutarları Tablosu ( $\cong$  TL)**

Kira Sözleşme Süresi	Taksitler/Yıllık Ödeme	Faiz Tutarı / Gelir	Anapara Tutarı / Gider	Kalan Alacak
2013	-	-	-	150.000
2013	65.697	22.500	43.197	106.803
2014	65.697	16.020	49.677	57.126
2015	65.697	8.569	57.128	$\cong$ 2
<b>Toplam</b>	<b>197.091</b>	<b>47.089</b>	<b>150.002</b>	

----- 31.12.2013 ----- 12X. FİNANSAL KİRALAMADAN ALACAKLAR <sup>4</sup> 22X. FİNANSAL KİRALAMADAN ALACAKLAR 124. KAZANILMAMIŞ FİNANSAL KİRALAMA FAİZ GELİRLERİ 224. KAZANILMAMIŞ FİNANSAL KİRALAMA FAİZ GELİRLERİ 254. TAŞITLAR 642. FAİZ GELİRLERİ <sup>5</sup> 642.01 Finansal Kiralama Faiz Gelirleri - Finansal kiralama işlemlerinin kaydı. ----- / -----	65.697 131.394	22.500 24.589 125.001 25.001
-----31.12. 2013 ----- 124. KAZANILMAMIŞ FİNANSAL KİRALAMA FAİZ GELİRLERİ 224. KAZANILMAMIŞ FİNANSAL KİRALAMA FAİZ GELİRLERİ 642. FAİZ GELİRLERİ 124. KAZANILMAMIŞ FİNANSAL KİRALAMA FAİZ GELİRLERİ - Faiz gideri ve ilgili hesapların yeniden sınıflaması. ----- / -----	22.500 16.020	22.500 16.020
----- 31.12. 2013 ----- 102. BANKALAR 12X. FİNANSAL KİRALAMADAN ALACAKLAR 391 HESAPLANAN KDV - İlk kiranın tahsili kaydı. ----- / -----	77.522	65.697 11.825
----- 31.12. 2013 ----- 12X. FİNANSAL KİRALAMADAN ALACAKLAR 22X. FİNANSAL KİRALAMADAN ALACAKLAR - Dönemsel sınıflama kaydı. ----- / -----	65.697	65.697

<sup>4</sup> TMS-17'e göre finansal kiralama konusu alacaklar normal ticari alacak olmadığı için ayrı bir hesap grubunda izlenmelidir. Buna göre, kısa vadeli alacaklar için 12X. FİNANSAL KİRALAMADAN ALACAKLAR HESABI ve uzun vadeli alacaklar için ise 22X. FİNANSAL KİRALAMADAN ALACAKLAR HESABI'nda izlenmesi daha uygundur. Ancak VUK'a göre, kısa ve uzun vadeli alacaklar sırasıyla 120. ALICILAR HESABI VE 220. ALICILAR HESABI'nda izlenmesi gerekmektedir.

<sup>5</sup> Konuyla ilgili yapılmış çalışmalar incelendiğinde, finansal kiralama işleminden elde edilen kiralama geliri "600 YURT İÇİ SATIŞLAR" hesabında izlendiği görülmüştür. Ancak finansal kiralama işlemi söz konusu şirketin esas faaliyet konusu olmadığı için "642. FAİZ GELİRLERİ" ya da 679. DİĞER OLAĞAN DIŞI GELİR VE KARLAR hesabında izlenmesi daha uygun olacaktır. Bu nedenle çalışmada "642. FAİZ GELİRLERİ" hesabı kullanılmıştır.



-----31.12. 2014 ----- 124. KAZANILMAMIŞ FİNANSAL KİRALAMA FAİZ GELİRLERİ 224. KAZANILMAMIŞ FİNANSAL KİRALAMA FAİZ GELİRLERİ 642. FAİZ GELİRLERİ 124. KAZANILMAMIŞ FİNANSAL KİRALAMA FAİZ GELİRLERİ - Faiz gideri ve ilgili hesapların yeniden sınıflaması. ----- / -----	16.020 8.569	16.020 8.569
----- 31.12. 2014 ----- 102. BANKALAR 12X. FİNANSAL KİRALAMADAN ALACAKLAR 391 HESAPLANAN KDV - İlk kiranın tahsili kaydı. ----- / -----	77.522	65.697 11.825
----- 31.12. 2014 ----- 12X. FİNANSAL KİRALAMADAN ALACAKLAR 22X. FİNANSAL KİRALAMADAN ALACAKLAR - Dönemsel sınıflama kaydı. ----- / -----	65.697	65.697
-----31.12. 2015 ----- 124. KAZANILMAMIŞ FİNANSAL KİRALAMA FAİZ GELİRLERİ 642. FAİZ GELİRLERİ 642.01 Finansal Kiralama Faiz Gelirleri - Faiz gideri ve ilgili hesapların yeniden sınıflaması. ----- / -----	8.569	8.569
----- 31.12. 2015 ----- 102. BANKALAR 12X. FİNANSAL KİRALAMADAN ALACAKLAR 391 HESAPLANAN KDV - İlk kiranın tahsili kaydı. ----- / -----	77.522	65.697 11.825
----- 31.12. 2015 ----- 12X. FİNANSAL KİRALAMADAN ALACAKLAR 22X. FİNANSAL KİRALAMADAN ALACAKLAR - Dönemsel sınıflama kaydı. ----- / -----	65.697	65.697

**Vergi Uygulamaları Kapsamında Kiracının Yapması Gereken Muhasebe Kayıtları****Tablo 4.** Yıllık Taksit, Faiz ve Anapara Tutarları Tablosu (≅ TL)

Kira Sözleşme Süresi	Taksitler / Yıllık Ödeme	Faiz Tutarı / Gideri	Anapara Tutarı / Gider	Kalan Borç
2013	-	-	-	150.000
2013	65.697	22.500	43.197	106.803
2014	65.697	16.020	49.677	57.126
2015	65.697	8.569	57.128	≅ 2
<b>Toplam</b>	<b>197.091</b>	<b>47.089</b>	<b>150.002</b>	



----- 01 /01/2013 ----- 260. HAKLAR 302. ERTELENMİŞ FİNANSAL KİRALAMA FAİZ GİDERİ 402. ERTELENMİŞ FİNANSAL KİRALAMA FAİZ GİDERİ . 301. FİNANSAL KİRALAMA İŞLEMLERİ BORÇLARI 401. FİNANSAL KİRALAMA İŞLEMLERİ BORÇLARI - Finansal kiralama işlemleri ile ilgili kayıt. ----- / -----	150.002 22.500 24.589  65.697 131.394	
-----31.12.2013----- 780. FİNANSMAN GİDERLERİ 302. ERTELENMİŞ FİNANSAL KİRALAMA BORÇ. MALİYETLERİ 302. ERTELENMİŞ FİN. KİRALAMA BORÇ. MALİY. 402. ERTELENMİŞ FİN. KİRALAMA BORÇ. MALİY. - Faiz gideri ve ilgili hesapların yeniden sınıflaması. ----- / -----	22.500 16.020  22.500 16.020	
----- 31.12.2013 ----- 301. FİNANSAL KİRALAMA İŞLEMLERİNDEN BORÇLAR 191 İNDİRİLECEK KDV 102. BANKALAR - Kiranın ödenmesi kaydı. -----31.12.2013----- 401. FİNANSAL KİRALAMA İŞLEMLERİNDEN BORÇLAR 301. FİNANSAL KİRALAMA İŞLEM. BORÇLAR - Dönem sonu kaydı. ----- / -----	65.697 11.825  65.697	77.522  65.697
----- 31.12.2013 ----- 730. GENEL ÜRETİM GİDERLERİ Finansal Kiralama makine amortismanı 268. BİRİKMİŞ AMORTİSMANLAR Fin. Kiralama Mak. Amortismanı - Amortisman Kaydı (150.000 / 3yıl) ----- / -----	50.000	50.000
-----31.12.2014----- 780. FİNANSMAN GİDERLERİ 302. ERTELENMİŞ FİNANSAL KİRALAMA BORÇ. MALİYETLERİ 302. ERTELENMİŞ FİN. KİRALAMA BORÇ. MALİY. 402. ERTELENMİŞ FİN. KİRALAMA BORÇ. MALİY. - Faiz gideri ve ilgili hesapların yeniden sınıflaması. ----- / -----	16.020 8.569  16.020 8.569	
----- 31.12.2014 ----- 301. FİNANSAL KİRALAMA İŞLEMLERİNDEN BORÇLAR 191 İNDİRİLECEK KDV 102. BANKALAR - Kiranın ödenmesi kaydı. -----31.12.2014----- 401. FİNANSAL KİRALAMA İŞLEMLERİNDEN BORÇLAR 301. FİNANSAL KİRALAMA İŞLEM. BORÇLAR - Dönem sonu kaydı. ----- / -----	65.697 11.825  65.697	77.522  65.697
----- 31.12.2014 ----- 730. GENEL ÜRETİM GİDERLERİ Finansal Kiralama makine amortismanı 268. BİRİKMİŞ AMORTİSMANLAR Fin. Kiralama Mak. Amortismanı - Amortisman Kaydı (150.000 / 3yıl) ----- / -----	50.000	50.000





-----31.12.2015----- 780. FİNANSMAN GİDERLERİ 302. ERTELENMİŞ FİN. KİRALAMA BORÇ. MALİY. - Faiz gideri ve ilgili hesapların yeniden sınıflaması. ----- / -----	8.569	8.569
----- 31.12. 2015----- 301. FİNANSAL KİRALAMA İŞLEMLERİNDEN BORÇLAR 191 İNDİRİLECEK KDV 102. BANKALAR - Kiranın ödenmesi kaydı. ----- / -----	65.697 11.825	77.522
----- 31.12. 2015----- 730. GENEL ÜRETİM GİDERLERİ Finansal Kiralama makine amortismanı 268. BİRİKMİŞ AMORTİSMANLAR Fin. Kiralama Mak. Amortismanı - Amortisman Kaydı (150.000 / 3yıl) ----- / -----	50.000	50.000

**Vergi Uygulamaları Kapsamında Kiraya Verenın Yapması Gereken Muhasebe Kayıtları**

Kira Sözleşme Süresi	Taksitler/Yıllık Ödeme	Faiz Tutarı / Gelir	Anapara Tutarı / Gider	Kalan Alacak
2013	-	-	-	150.000
2013	65.697	22.500	43.197	106.803
2014	65.697	16.020	49.677	57.126
2015	65.697	8.569	57.128	≅ 2
<b>Toplam</b>	<b>197.091</b>	<b>47.089</b>	<b>150.002</b>	

----- 31.12.2013 ----- 120. ALICILAR HESABI 220. ALICILAR HESABI 124. KAZANILMAMIŞ FİNANSAL KİRALAMA FAİZ GELİRLERİ 224. KAZANILMAMIŞ FİNANSAL KİRALAMA FAİZ GELİRLERİ 254. TAŞITLAR 642. FAİZ GELİRLERİ - Finansal kiralama işlemlerinin kaydı. ----- / -----	65.697 131.394	22.500 24.589 125.001 25.001
-----31.12. 2013 ----- 124. KAZANILMAMIŞ FİNANSAL KİRALAMA FAİZ GELİRLERİ 224. KAZANILMAMIŞ FİNANSAL KİRALAMA FAİZ GELİRLERİ 642. FAİZ GELİRLERİ 124. KAZANILMAMIŞ FİNANSAL KİRALAMA FAİZ GELİRLERİ - Faiz gideri ve ilgili hesapların yeniden sınıflaması. ----- / -----	22.500 16.020	22.500 16.020
----- 31.12. 2013 ----- 102. BANKALAR 120. ALICILAR HESABI 391 HESAPLANAN KDV - İlk kiranın tahsili kaydı. ----- / -----	77.522	65.697 11.825



----- 31.12. 2013 ----- 120. ALICILAR HESABI 220. ALICILAR HESABI - Dönemsel sınıflama kaydı. ----- / -----	65.697	65.697
-----31.12. 2014 ----- 124. KAZANILMAMIŞ FİNANSAL KİRALAMA FAİZ GELİRLERİ 224. KAZANILMAMIŞ FİNANSAL KİRALAMA FAİZ GELİRLERİ 642. FAİZ GELİRLERİ 124. KAZANILMAMIŞ FİNANSAL KİRALAMA FAİZ GELİRLERİ - Faiz gideri ve ilgili hesapların yeniden sınıflaması. ----- / -----	16.020 8.569	16.020 8.569
----- 31.12. 2014 ----- 102. BANKALAR 120. ALICILAR HESABI 391 HESAPLANAN KDV - İlk kiranın tahsili kaydı. ----- / -----	77.522	65.697 11.825
----- 31.12. 2014 ----- 12X. FİNANSAL KİRALAMADAN ALACAKLAR 220. ALICILAR HESABI - Dönemsel sınıflama kaydı. ----- / -----	65.697	65.697
-----31.12. 2015 ----- 124. KAZANILMAMIŞ FİNANSAL KİRALAMA FAİZ GELİRLERİ 642. FAİZ GELİRLERİ 642.1 Finansal Kiralama Faiz Gelirleri - Faiz gideri ve ilgili hesapların yeniden sınıflaması. ----- / -----	8.569	8.569
----- 31.12. 2015 ----- 102. BANKALAR 120. ALICILAR HESABI 391 HESAPLANAN KDV - İlk kiranın tahsili kaydı. ----- / -----	77.522	65.697 11.825

## 5. SONUÇ

Daha önceleri ülkemizde vergi uygulamalarında finansal kiralama işlemlerinin muhasebeleştirilmesi konusunda bazı belirsizlikler mevcuttu. Diğer bir ifadeyle, 01.07.2003 tarihinden önce finansal kiralama işlemlerinde farklı muhasebe uygulamaları varken, 24.04.2003 tarihinde 25088 nolu Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren 4842 sayılı VUK kanununun mukerrer 290. maddesinden sonra söz konusu işlemler şirketler tarafından farklı muhasebe uygulamaları yapılmaya başlanmıştır. 4842 sayılı kanundan önce finansal kiralama konusu varlık kiraya veren tarafından aktifleştirilmekte ve kiralayana tarafından amortisman ayrılmaktaydı. Bu kanunla kiraya veren kiralama konusu varlığı finansal tablolarında bir maddi varlık olarak izleme hakkını kaybetmiştir. Ayrıca finansal kiralama ile diğer kiralama işlemleri birbirinden ayrılmış finansal kiralama için kira konusu varlığa sahip olmaktan kaynaklanan tüm riskler ile faydaların kiracıya bırakıldığı kiralamalar olarak tanımlanmıştır. Yani kiralanana varlığın 26 Maddi olmayan Duran Varlıklarda (260. Haklar Hesabı) izlenmesi gerekmektedir. Ancak TMS- 17'ye göre kiralama konusu varlığın kiracı tarafından varlık olarak (25. Maddi Duran Varlık) izlenmesi gerekmektedir. TMS 17 düzenlemeleri ile vergi uygulamaları arasındaki uyumsuzlukların bir kısmı giderilmeye çalışılmıştır. Öte yandan, kiralama işlemlerinin faaliyet ve finansal olarak sınıflandırılmasından kaynaklanan farklı muhasebe uygulamaları, finansal tabloların şeffaf ve güvenilir bir şekilde hazırlanmasını engellemektedir. Bu sorunu gidermek için UFRS 16 Kiralama Standardı, 1 Ocak 2019 ve sonrasında başlayan yıllık hesap dönemleri için geçerli olmak üzere, 13 Ocak 2016'da yayımlanmıştır.

Bu çalışmada; TMS 17, VUK ve güncel gelişmelerle birlikte finansal kiralamaya işlemleri hakkında teorik bilgiler verilmiştir. Daha sonra ise finansal kiralama işlemlerinin TMS 17 ile VUK'a göre muhasebe



uygulamalarının kiracı ve kiralayan açısından benzerlikleri ve farklılıkları ortaya konulmuştur. Çalışmanın örnek uygulamasında görüleceği üzere finansal kiralama işlemlerinin muhasebe uygulamalarında kiracının kira konusu varlıkları TMS 17'ye göre maddi duran varlıklarda göstermesi gerektiği, VUK'a göre ise maddi olmayan duran varlıklarda gösterildiği tespit edilmiştir. Ancak finansal kiralama işlemlerinde kiracının kira konusu varlıkları maddi olmayan duran varlıklarda gösterilmesi TMS 17 ile muhasebe ilkelerinden özün önceliği temel kavramına ters düşmektedir. Ayrıca finansal kiralama konusu varlığın kiracı tarafından kayda alınmasında, varlığın maddi duran varlık olması ve sahipliğinin veya kullanım hakkının kiracıda bulunması nedeniyle söz konusu varlıkların 25 Maddi Duran Varlıklar içerisinde gösterilmesi daha uygun olacaktır. Kiracının finansal kiralama kaynaklanan borçları bilançosunun pasifinde bir mali borç olarak; faiz giderlerini ise kısa vadeli yabancı kaynaklar grubundaki 302 Ertelemiş Finansal Kiralama Borçlanma Maliyetleri hesabında, uzun vadeli olan kısmını ise uzun vadeli yabancı kaynaklar grubundaki 402 Ertelemiş Finansal Kiralama Borçlanma Maliyetleri hesabında göstermelidir. Kiraya veren ise finansal kiralama konusu varlığı TMS 17 ve VUK'a göre 25 Maddi Duran Varlıklar grubundaki göstermelidir. TMS 17 ve VUK'a göre kiraya veren finansal kiralama alacağıyla ilgili faiz gelirini 124 Kazanılmamış Finansal Kiralama Faiz Gelirleri ve uzun vadeli olan bölümünü de 224 Kazanılmamış Finansal Kiralama Faiz Gelirleri hesabında göstermelidir.

Çalışmada, finansal kiralama konusunda literatürde yapılmış çalışmalardan farklı olacak şekilde, finansal kiralama işlemlerinin uzun vadede muhasebe kayıtlarının nasıl yapılması gerektiği gösterilmiştir. Ayrıca söz konusu çalışmalar incelendiğinde örnek uygulamalarda hemen hemen tüm muhasebe kayıtların veya hesapların aynı olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada ise, finansal kiralama işlemlerinin muhasebe uygulamaları eleştirel gözle yeniden gözden geçirilmiştir. Son olarak çalışmada kiralama işlemleri konusunda 1 Ocak 2019'dan sonra geçerli olacak olan UFRS 16 standardı da incelenmiştir. Bu sayede konuyla ilgilenen taraflara faydalı bilgi sunduğu, konuyla ilgi yapılmış çalışmalardan amaç olarak ayrıştığı ve böylece literatüre katkı sağladığı düşünülmektedir. Sonraki çalışmalarda, kiralama işlemleri konusunda 2019 yılında uygulamaya geçecek olan UFRS 16 standardı teorik ve uygulamalı örneklerle incelenebilir.

#### **KAYNAKÇA**

- Alagöz, Ali ve Eren Tevfik (2010), "Satış ve Geri Kiralama İşleminin TMS 17 Kiralama İşlemleri Standardı ve Yürürlükteki Mevzuat Çerçevesinde Değerlendirilmesi", Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi, 3(2).
- Altıntaş, A. Taylan (2004), "Son Düzenlemeler Çerçevesinde Kiraya Veren ve Kiracı Açısından Finansal Kiralama İşlemlerinin Muhasebeleştirilmesi", Mali Çözüm Dergisi, 66 (1).
- ATAKAN, T. ve İ. Gökbulut. (2006). "Türkiye'de Yapılan Finansal Kiralama İşlemlerine İlişkin Eski ve Yeni Düzenlemelerin Muhasebe Açısından Karşılaştırılmalı İncelenmesi ve Uygulamaya Yönelik Örneklenmesi," Mali Çözüm Dergisi, 78 (2), 58-79.
- Bozkurt, İbrahim (2013), Türkiye Muhasebe Standartları, Adalet Yayın Evi, Ankara.
- Doyrangöl, Nuran Comert (2003), "Son Düzenlemelere Göre Finansal Kiralama İşlemlerinin Muhasebeleştirilmesi", Mali Çözüm Dergisi, 64 (12), 8.
- Ekinci, H., (2008), "Finansal Kiralama Şirketlerinde Yeni Muhasebe Düzeni", Vergi Raporu, Sayı:106, ss. 7-11.
- Erol, A., Yıldırım, E. Ve Toroslu, V., (2011), "Tüm Yönleriyle Finansal Kiralama", Yaklaşım Yayıncılık, Ankara.
- Gökgöz, A., (2013), "Finansal Kiralama İşlemlerinin Muhasebeleştirilmesi", Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 35.
- Gönen, S. ve Akça, N. (2014), Finansal Kiralama İşlemlerinin TMS-17 Kiralama İşlemleri Standardı ve Vergi Usul Kanunu Açısından Muhasebeleştirilmesi. Muhasebe ve Finansman Dergisi, 1(16), 71-94.
- Karadeniz, Salim (2007), "Kiracı Açısından Finansal Kiralama İşlemleri." Yaklaşım, 169 (2), 39-44
- Kırloğlu, H. ve Öztas, S. (2015), "Türkiye'de Finansal Kiralama İşlemleri ve Muhasebeleştirilmesi", Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies, 1(2), 1-21.
- Köksal, A. G. ve Beller, B. (2013), "Finansal Kiralama İşlemlerinin TMS 17, Vergi Mevzuatı, BDDK Tebliği Açısından İncelenmesi ve Muhasebe Uygulamaları", Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(2).



Mollaoğulları, Batuhan Fatih (2011), Finansal Kiralama İşlemlerinin Tek Düzen Muhasebe Sistemine ve Türk Muhasebe Standartlarına Göre Düzenlemelerinin Uygulamalı Karşılaştırılması, T.C. Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Manisa.

Öztaş, S. ve Emel B. (2014), "Türkiye’de Faaliyet Kiralaması (Operasyonel Leasing)", Kırklareli Üniversitesi İİBF Dergisi, 3 (1), 64-75.

Sarıgül, Suat ve Coşkun Çekiciler (2008), "Finansal Kiralama Tanımı, İşlemlerin Değerlemesi ve Muhasebeleştirilmesi", Vergi Raporu, 16(111), 127-142.

Sayar, A., ve Karataş, M. (2017), "Muhasebe ve Denetim Alanında Yaşanan Son Gelişmeler İle muhasebe Mesleğinde Yeni Trendler", Mali Çözüm Dergisi, 27 (139), 13-25.

Serçemeli, M. ve Öztürk, M. (2016), "Yeni Finansal Raporlama Standardı IFRS 16 Kiralama İşlemlerinin Getirdiği Değişimler Üzerine Bir Değerlendirme", Mali Çözüm Dergisi, 26 (31), 31-50.

Tuğlu, A. ve Atila, Ö., (2007), Finansal Kiralama İşlemleri, Yaklaşım Yayıncılık, Ankara.

Ufuk, M. T. (2010), "Finansal Kiralama Sözleşmesinden Doğan Alacakların Değerlemesi", Yaklaşım Dergisi, 18(206), 91-94.

Yakut, M. E. (2016), "Finansal Kiralama İşlemlerinin Türkiye Muhasebe Standardı 17 Kiralama İşlemleri Ve Vergi Mevzuatı Açısından Değerlendirilmesi ve Muhasebeleştirilmesi", Muhasebe ve Denetim Dünyası Dergisi, 1(2), 95-120.

**KÜRESEL KAMU MALLARI PERSPEKTİFİNDEN KÜRESELLEŞME, YOKSULLUK VE KÜRESEL BARİŞ ARASINDAKİ İLİŞKİ<sup>1</sup>****Mehmet Hanefi TOPAL<sup>2</sup>****Hamdi Furkan GÜNAY<sup>3</sup>****ÖZET**

Küreselleşmenin yoksulluk ve küresel barış üzerindeki etkileri şiddetli bir şekilde halen tartışılmaya devam etmektedir. Popüler küresel işbirliği yaklaşımlarından biri olan küresel kamu malları yaklaşımına göre yoksulluk ve güvenlik gibi fayda ve zararları ülke sınırlarını aşan mal ya da hizmetlerin üretim ve bölüşüm kararlarının küresel işbirliğiyle yürütülmesi gerekmektedir. Bu yaklaşımdan hareketle bu çalışmanın amacı, 120 ülkenin 2007-2014 dönemine ait kapsamlı küreselleşme (KOF), küresel barış (GPI) ve yoksulluk (HDI) endeks verileri kullanılarak ve korelasyon, regresyon ve nedensellik gibi geleneksel panel veri analizleri yardımıyla küreselleşme, yoksulluk ve küresel barış arasındaki ilişkileri incelemektir. Analiz sonuçlarına göre küreselleşme hem yoksulluğu azaltmakta hem de küresel barışa pozitif katkı yapmaktadır. Öte yandan ülkelerin yoksulluk düzeyinin azalması küresel barışı arttırmaktadır. Bu sonuçlara göre yoksulluğun azaltılması ve küresel barışın sağlanması için ülkelerin küresel işbirliğini artırıcı ekonomik, sosyal ve politik tedbirleri almaları gerektiği iddia edilebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Küresel Kamu Malları, Küreselleşme, Yoksulluk, Küresel Barış.

**Jel Kodu:** D30, F15, I32.

**THE RELATIONSHIP BETWEEN GLOBALIZATION, POVERTY AND GLOBAL PEACE FROM THE PERSPECTIVE OF GLOBAL PUBLIC GOODS****ABSTRACT**

The impacts of globalization on poverty and global peace continue to severely debated. According to the global public goods approach which is one of most popular theoretical explanation about global coordination, it is necessary to carry out global cooperation on the decisions of production and distribution of goods and services that exceed the national boundaries, such as poverty and security. With this approach, the aim of this study is to examine the relationship between globalization, poverty and global peace using comprehensive globalization (KOF), global peace (GPI) and poverty (HDI) indexes data for the 2007-2014 period of 120 countries, and by the help of traditional panel data analysis such as correlation, regression and causality. According to the results of the analysis, globalization reduces poverty and provides a positive contribution to global peace. On the other hand, decreasing the poverty level of countries increases global peace. According these results, alleviating poverty and ensuring global peace, it can be stated that countries need to take economic, social and political measures that enhance global cooperation.

**Keywords:** Global PublicGoods, Globalization, Poverty, Global Peace.

**JEL Codes:** D30, F15, I32.

**1. GİRİŞ**

Ekonomik, siyasal ve sosyal nitelikleri bulunan küreselleşme kavramı, uzun yıllardır en çok tartışma yapılan konulardan biri olmasına karşın üzerinde uzlaşılan bir tanıma sahip değildir. Günümüzün en popüler kavramlarından biri olan küreselleşme genel anlamda; tüm dünyanın ekonomik, toplumsal ve teknolojik düzeyde bütünleştiği bir süreci ifade etmektedir. Uluslararası Para Fonu (IMF)'nun tanımına göre küreselleşme; teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla beraber, mal ve hizmetlerin sınırlar ötesi düzeydeki işlemlerinin hacim ve çeşitliliğinin artması ve uluslararası sermaye akışının genişlemesidir (Wagner, 2014: 1).

<sup>1</sup> Bu çalışma, Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Berlin Konferansında (18-21 Mayıs 2017, Berlin/Almanya) sözlü olarak sunulan ve kongre kitapçığında özeti yayınlanmış bildirinin genişletilmiş halidir.

<sup>2</sup> Yrd. Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, İİBF, Maliye Bölümü, mhanefitopal@gmail.com

<sup>3</sup> Arş. Gör., Gümüşhane Üniversitesi, İİBF, Maliye Bölümü, hamdifurkangunay@gmail.com



Küreselleşmenin ekonomileri birbirine daha duyarlı hale getirdiği gerçeği, böylesine kapsamlı bir kavramın; günümüz en büyük problemlerinden olan yoksulluk ve dünya barışı ile olan ilişkisini de gündeme getirmektedir.

Küreselleşmeyle beraber önem kazanan kavramlardan biri olan küresel kamu malları ise fayda ve zararları küresel ölçüğe yayılı çevre, sağlık, suç, terörizm ve barış gibi toplumsal nitelikli mallardır (Yılmaz, 2010: 137). Küresel kamu malları perspektifinden yaklaşıldığında; yoksulluğun azaltılması ve küresel barışın tesis edilmesi için ülkelerin kendi gayretleri yeterli olmayıp ülkeler arasında küresel işbirliğinin kurulması gerekmektedir. Bu yaklaşımdan hareketle küreselleşme, küresel barış ve yoksulluk arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlayan bu çalışmada; öncelikle, küreselleşme ile küresel barış ve yoksulluk olguları arasındaki ilişkilere yönelik teorik tartışmalara yer verilecektir. İzleyen üçüncü bölümde bu ilişkileri ampirik olarak ele alan literatür incelemesi sunulduktan sonra dördüncü bölümde ampirik metodoloji ve beşinci bölümde söz konusu olgular arasındaki ilişkilerin geleneksel panel veri yöntemleriyle incelenmesinden elde edilen bulgular sunulacaktır. Çalışma bulguların toplu değerlendirilmesi ile sonuçlandırılacaktır.

## **2. KÜRESEL KAMU MALLARI, KÜRESELLEŞME, YOKSULLUK VE KÜRESEL BARIŞ**

Küreselleşme sürecinin kendini her alanda hissettirmeye başlamasıyla beraber literatürlere de yeni kavramlar dahil olmuştur. Bunların en önemlilerinden biri olan küresel kamusal mal kavramı; kamu malı kavramının küresel ölçekte incelenmesi gereğinin bir sonucu olarak doğmuştur. Çevre, yoksulluk, gelir dağılımı, sağlık, güvenlik gibi konuları içinde barındırması, küresel bu kavramı karmaşık ve birden fazla disiplinli bir konu haline getirmiştir. Küresel kamu malı kavramı ilk defa 1999 yılında Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNCTAD) tarafından hazırlanan *Global Public Goods* adlı raporda gündeme getirilmiştir. Söz konusu çalışmada küresel kamu malları; fayda ve zararları ülkeler, insanlar grupları ve nesiller açısından evrensel bir nitelik gösteren mallar olarak tanımlanmıştır. Bu tanım küresel kamu mallarının iki karakteristik özelliğine dikkat çekmektedir. Birincisi; ilgili malların fayda ve zararlarının sınırlı bir grup veya alanda kalmaması, tüm dünyaya yayılmasıdır. İkincisi ise; küresel kamu mallarında diğer ölçekteki kamu mallarında olduğu gibi tüketimden dışlanma ve faydada rekabetin bulunmamasıdır (Deneulin ve Townsend, 2006: 6).

Çevre, sağlık, dünya barışı, yoksulluk gibi örnekleri olan küresel kamu mallarına ilişkin olarak Dünya Bankası'nın bir açıklamasında küresel işbirliğinin önemini vurgulanmış, sınır ötesi dışsallıklara sahip söz konusu mal veya kaynakların ekonomik kalkınmanın sürdürülebilirliği ve yoksulluğun azaltılması için gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin birlikte hareket etmesinin yararlı olacağına dikkat çekilmiştir (World Bank, 2000: 2). Günümüz pratiğine bakıldığında, küresel kamu mallarının üretimi ve finansmanı süreçlerinde kararların daha çok gelişmiş ülkelerin talepleri doğrultusunda alındığı, bu süreçlerde gelişmekte olan ülkelerin taleplerinin ise sınırlı kaldığı gözlemlenmektedir (Kirmanoğlu vd., 2006: 28).

Esas olarak daha çok ekonomik yönüyle gündem konusu yapılan küreselleşmenin, siyasal ve sosyo-kültürel boyutları da bulunmaktadır. Bu noktadan hareketle, hem ekonomik hem de sosyolojik boyutları bulunan yoksulluk olgusunun çok farklı kesimlerce küreselleşmeyle olan ilişkisinin tartışılıyor olması olağan görülmelidir. Bu tartışmaların küreselleşme yanlısı tarafında bulunan araştırmacılara göre; küreselleşme dış ticaret artışı, uluslararası sermaye akışkanlığı, çok uluslu şirketler tarafından gerçekleştirilen daha çok yatırım gibi olumlu etkileri aracılığıyla istihdama ve dolayısıyla ekonomik kalkınmaya katkı sağladığını savunmaktadır. Tartışmanın diğer tarafında yer alan araştırmacılara göre küreselleşmeyle beraber çok uluslu şirketler tarafından ucuz işgücü sömürülmekte, gelişmekte olan ülkelerin bağımsız karar almalarını engellenmekte ve gelişmekte olan ülkeler ile gelişmiş ülkeler arasındaki gelişmişlik açığı daha da büyümektedir (Aktan, 2004: 14).

Ekonomik küreselleşme genel anlamda; uluslararası yatırımın ve ticaretin yaygınlaşması olarak nitelenmektedir. Dolayısıyla küreselleşme; piyasa ekonomilerinin gelişmesine, uluslararası örgütlenmenin artmasına, uluslararası şirketlerin daha geniş pazarlara ulaşmasına ve ülkelerin dış ticaret hacimlerinin artmasına olanak vermektedir. Ancak söz konusu gelişmelerden daha çok gelişmiş ülkelerin yarar sağladığı, az gelişmiş ülkelerin ise sağladığı faydaların ise sınırlı olduğu yönünde güçlü bir inanç vardır (Aktel, 2001: 198).

Küreselleşmenin daha da geliştirilmesi için uygulanan politikaların gelişmiş ülkelere sağladığı faydalar dışında; gerek ülkeler içinde gerekse uluslararası düzeyde zengin ve yoksul arasındaki farklarında büyüdüğü endişesini taşıyan pek çok kesim bulunmaktadır. Bu kesimdeki göre yoksulluğun azaltılmasına ilişkin sunulan vaat ve uygulanan politikalara rağmen aksine dünyada yoksul kesimde azalma olmamış, hatta belirgin bir artış meydana gelmiştir (Çeken vd., 2008: 91). Bunlara ek olarak dünyada yoksulluğa terk edilmiş kesimlerin yanı sıra; politik sığınmacılar, kaçak göçmenler, iç karışıklık ve savaşlar yoksulluğa farklı bir boyut



kazandırmakta ve bu gelişmeler küreselleşme ile ilişkilendirilmektedir (Özerkmen, 2004: 144). Ayrıca yoksul-zengin kesim arasındaki gelir uçurumunun daha da açılması dünyada büyük bir kesimin dışlanmasına ve ümitsizlik içine düşmesine neden olarak küresel barışı da tehlikeye attığı ileri sürülmektedir.

Küresel kamu malları perspektifinden bakıldığında çoğu zaman fayda yerine zararların yayılmacı bir özellik gösterdiği bilinmektedir. Bu noktadan hareketle; küreselleşmenin ekonomik boyutuna odaklanarak, sosyal ve toplumsal boyutların ihmal edilmesi uluslararası düzeyde toplumu yoksulluk, eşitsizlik ve küresel bir gerginliğe sürüklemesi kaçınılmaz olacaktır. Gerçekten de, işsizlik, yoksulluk, adaletsizlik, dışlanma ve eşitsizlik gibi ekonomik ve sosyal nitelikli sorunların yaşandığı gelişmekte olan ülkelerde; söz konusu durum toplumda huzursuzluk ve şiddet yaratmaktadır (Özerkmen, 2004: 145). Küreselleşmenin ekonomik, sosyal, siyasal ve toplumsal nitelikli boyutlarının iç içe olduğunu bilerek uluslararası işbirliğinin tüm sürece yayılması söz konusu olumsuzlukları azaltacağı ifade edilebilir.

Gelişmekte olan ülkeler, son yirmi veya otuz yıldır teorik politikaları pratiğe dönüştürerek önemli ekonomik kazanımlar sağlamış olsalar da, ekonomik istikrar noktasında arzu edilen başarıya ulaştıklarını söyleyebilmek güçtür. İşsizliğin azaltılması ve ekonomik kalkınma hususlarında kimi ülkelerce belli bir aşama kat edilmiş olsa bile ekonomik istikrar sorunu gelişmekte olan ekonomiler için halen ciddi bir sorun olmaya devam etmektedir. Başarıda yüksek kamu yatırımları, net ihracat, fiziksel ve beşeri yeterlilik, nitelikli işgücü, teknoloji, verimlilik, piyasa ve kurumlar etkili olurken, bunların daha da ötesine geçerek sosyo-politik niteliklere de odaklanılması gerekmektedir. Zira gelişmekte olan ülkelerin sürdürülebilir ekonomik istikrarı ve başarısı, her şeyden önce kalıcı düzeyde tesis edilmiş barış ortamına da bağlıdır (Santhirasegaram, 2008: 807). Ayrıca küresel barışın bir diğer güvencesi de yoksulluğun azaltılmasıdır.

### 3. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Küreselleşme ile yoksulluk arasındaki ilişkiyi inceleyen nampirik çalışmaların sonuçlarına bakıldığında, araştırmalarda kullanılan örneklem, değişken, araştırma dönemi ve yöntemlerine göre değişen sonuçlara ulaşıldığı görülse de küreselleşme karşıtı teorik iddialarının aksine küreselleşmenin yoksulluğu azaltıcı etkilerinin olduğu yönünde sonuçlara ulaşan çalışmaların olduğu da görülmektedir. Örneğin, KOF küreselleşme endeksleriyle farklı yoksulluk ve gelir eşitsizliği endekslerini kullanarak küreselleşmenin yoksulluk ve gelir eşitsizliği üzerindeki etkisini araştıran Yanar ve Şahbaz (2013), 2010 yılı ve 102 gelişmekte olan ülke örneğinde olgular arasındaki ilişkileri yatay kesit analizi yardımıyla incelemişlerdir. Regresyon analizinden elde edilen tahmin sonuçlarına göre ülkelerin küreselleşme endeksi, insani gelişmişlik endeksinin pozitif yönde, Gini katsayısını ise negatif yönde etkilemektedir. Ayrıca küreselleşme endeksinin alt bileşenleri olan; ekonomik, sosyal ve siyasal endekslerin de kullanıldığı çalışmada, küreselleşmenin bu bileşenlerinin yoksulluk ve gelir eşitsizliği üzerindeki etkisi benzerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre 102 gelişmekte olan ülke örneğinde küreselleşmenin her boyutunun hem yoksulluğu hem de gelir eşitsizliğini azalttığı söylenebilir.

Benzer bir çalışmada Bergh ve Nilsson (2011), 114 ülkenin beşer yıllık ortalaması alınmış 1988-2017 dönemi verilerini kullanmışlar, ekonomik ve sosyal küreselleşme ile mutlak yoksulluk arasındaki ilişkileri araştırmışlardır. Araştırma modellerinde ekonomik ve sosyal küreselleşmeyi KOF küreselleşme endeksiyle, mutlak yoksulluğu, Dünya Bankası'nın kafa başına yoksulluk endeksi ile tanımlamışlardır. Olgular arasındaki ilişkileri ise panel sabit etkiler modeli ile tahmin etmişlerdir. Araştırma sonucunda araştırmacılar, ekonomik ve sosyal küreselleşmenin mutlak yoksulluğu azalttığı yönünde güçlü bulgulara ulaşmışlardır.

Bu iki çalışmanın aksine Lee (2014), çalışmasında farklı sonuçlara ulaşmıştır. 118 ülke verisinin kullanıldığı çalışmada, küreselleşmeyle yakından ilişkili olan uluslararası ticaret ve finansal bütünleşmenin yoksulluk ve gelir eşitsizliği üzerindeki etkisi, panel veri analizleri yardımıyla incelenmiştir. Uluslararası ticaret ve finansal bütünleşmenin gelir eşitsizliği üzerindeki etkisi 1976-2004 dönemi için, yoksulluk üzerindeki etkisi ise 1990-2004 dönemi için incelendiği araştırmanın sonuçlarına göre, finansal bütünleşme gelir eşitsizliği ve yoksulluk üzerinde anlamlı ve negatif etki yapmakta, eğitim düzeyinin ve kalkınmanın görece yüksek olduğu ülkelerde uluslararası ticaretteki artış gelir eşitsizliğini ve yoksulluğu azaltmaktadır. Ayrıca bulgulardan hareketle yazar, küreselleşmenin olumsuz etkilerinin etkin hükümet müdahalesi ile iyi yönetilebileceğini de iddia etmektedir.

Benzer bir çalışmada Macdonald ve Majeed (2010), 65 gelişmekte olan ülkenin 1970-2008 dönemi verilerini kullanarak statik ve dinamik panel veri analizleri yardımıyla küreselleşmenin yoksulluk ve gelir eşitsizliği üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırmanın sonuçlarına göre nispeten mali sistemi daha fazla gelişmiş olan ülkelerde küreselleşme yoksulluğu azaltırken küreselleşmenin yoksulluğu azaltıcı etkisi mali sistemi zayıf ülkelerde oldukça sınırlı kalmaktadır. Çalışmanın diğer bir bulgularına göre, ekonomik gelişme ile gelir eşitsizliği arasında tek tip ilişkinin olmadığı, gelişmekte olan ülkelerde hükümetin gelir eşitsizliğini azaltmak için önemli roller üstlenmesi gerektiği yönünde sonuçların elde edildiği görülmektedir.



Küreselleşme ile küresel barış arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalara bakıldığında bu çalışmaların daha çok küreselleşmenin iç savaş riski, insan hakları ve politik baskı gibi faktörler üzerindeki etkilerine odaklandıkları küreselleşmenin küresel barış (iç ve dış barış birlikte) üzerindeki etkisinin ise göz ardı edildiği gözlemlenmektedir. Küreselleşme ile iç barış ve güvenlik arasındaki ilişkileri ele alan çalışmaların sonuçlarına bakıldığında ise küreselleşme ile yoksulluk arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmalarda olduğu gibi küreselleşmenin şiddet ve çatışmaları azalttığı yönünde sonuçlara ulaşan çalışmalar olduğu gibi aksi yönde sonuçlara ulaşan çalışmaların da olduğu görülmektedir.

Barbieri ve Reuveny (2005) çalışmalarında, küreselleşmenin iç savaş riski üzerindeki etkisini 1970-199 dönemi için veri seti mümkün olan tüm ülkeler için ve dünyanın az gelişmiş ülkeleri için ayrı olarak incelemiştir. Çalışmada küreselleşme; uluslararası ticaret, doğrudan yabancı yatırımlar (DYY), yabancı portföy yatırımları (YPY) ve internetin kullanım yoğunluğuyla ölçülürken; iç savaş riskini ölçmek için araştırmacılar ülkelerde iç savaş olup olmadığı ve iç savaşın başlangıç/sona eriş yılları gibi verileri dikkate almıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre ülkelerin uluslararası ticaret hacmi, DYY miktarı ve YPY hacmi iç savaş riskini tüm ülkelerde azaltırken, internetin kullanım yoğunluğu ise yalnızca az gelişmiş ülkelerde iç savaş riskini azaltmaktadır. Çalışmanın başka bir sonucuna göre küreselleşmenin ülkelerin iç savaş hazırlığı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır.

Benzer bir çalışmada Flaten ve Soysa (2012), küreselleşmenin iç savaş riski ve insan haklarına yönelik politik baskı üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırmacılar, nüfusu 500 binin üzerinde 150 ülkeyi örneklem olarak aldıkları çalışmada, değişkenler arasındaki ilişkileri 1970-2008 dönemi için ve panel veri analizleri yardımıyla araştırmışlardır. Küreselleşme göstergesi olarak KOF küreselleşme endeksinin kullandıkları araştırmacının sonuçlarına göre özellikle ekonomik ve sosyal küreselleşmenin iç savaş riskini ve insan hakları üzerindeki hükümet baskısı riskini azalttığı gözlemlenmiştir. Öte yandan araştırma sonuçlarına göre birim (ülke) etkileri dikkate alındığında, politik küreselleşmenin politik baskıları arttığı yönünde bulguya da ulaşamamıştır. Yazarlar bu iki sonuçtan hareketle küreselleşmenin sosyal beklentileri yükselttiğini ancak toplumsal direnç ve siyasal şiddet ürettiği gibi şüpheli yaklaşımın ise desteklenebilir olduğunu iddia etmektedir.

Corbin ve Billet (t.y.) çalışmalarında, 2000-2005 dönemi verilerinden yararlanarak 66 Ortadoğu ve Afrika ülkesinde insani gelişimin (yoksulluk), insan haklarının ve hükümet tipinin terör saldırıları üzerindeki etkisini incelemiştir. Polity-IV endeksi, siyasal haklar endeksi ve insani gelişim endeksinin temel bağımsız değişkenler, kişi başı milli gelir, rejimin istikrarı, çatışmalar ve ülke nüfusunun ise kontrol değişkenler olarak kullanıldığı çalışmada değişkenler arasındaki ilişkiler korelasyon ve panel regresyon analizleriyle incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre yalnızca insani gelişmişlik (yoksulluğun azalması) terör saldırılarının azaltılmasında pozitif yönde etkiliyken, kontrol değişkenlerden kişi başına düşen gelir, yönetimdeki istikrar ve ülke nüfusu ile terör saldırıları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Diğer araştırmalardan çok farklı sonuçlara ulaşan Ezcurra ve Manotas (2015) çalışmalarında, 1970-2009 dönemi için 160 ülkede küreselleşmenin iç barış üzerindeki etkisini panel veri analizi ile araştırmışlardır. Küreselleşmenin ekonomik boyutları dışında siyasal ve sosyal boyutlarını veren KOF endeksinin temel bağımsız değişken olarak kullanıldığı araştırmanın bulgularına göre ülkelerin ekonomik, sosyal ve siyasal olarak birbirleriyle daha fazla bütünleşmeleri sivil çatışma alanını anlamlı bir şekilde genişletmektedir. Özellikle bu sivil çatışma alanlarının genişlemesinde ülkelerin ekonomik bütünleşmesi diğer küreselleşme süreçlerine göre daha güçlü ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Ülkeler arasındaki mesafe, kişi başı gelir, ekonomik büyüme, demokrasi ve barışçıl dönem gibi değişkenler modellere kontrol değişkenler şeklinde eklendiğinde dahi bu sonuçlar değişmemektedir. Çalışmanın başka bir sonucuna göre de sivil çatışma alanlarının en yoğun olduğu ülkeler ile diğer ülkeler arasında da sonuçlar açısından anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Yoksulluk ile küresel barış arasındaki ilişkileri ele alan çalışma literatürde yok denecek kadar azdır. Küresel barışın kalkınma üzerindeki etkisini 93 ülke ve 2007-2013 dönemi için araştıran Yıldız (2016), çalışmada küresel barışın yoksulluğun bir göstergesi olan insani gelişim üzerindeki etkisini de bakmıştır. Panel sabit etkiler model sonuçlarına göre küresel barış yoksulluğu azaltmaktadır. Küresel ölçekte olmasa da literatürde yoksulluk ile iç barış arasındaki ilişkiyi ele alan birkaç çalışma bulunmaktadır. Bu çalışma örneklerinden biri olan Djankov ve Reynal-Querol (2008), 30'u OECD ülkesi toplam 211 ülkenin 1960-2000 dönemi verilerini kullanarak panel regresyon, panel sabit etkiler ve panel probit modeller yardımıyla yoksulluğun iç savaş üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre yoksulluğun iç savaş üzerindeki olumsuz etkisi oldukça zayıf iken birim (ülke) etkileri modellere dahil edildiğinde, yoksulluk ve iç savaş arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamsız hale gelmektedir. Benzer konuda, ancak Tayland özelinde ve 464 kişiden toplanan anket verilerinin tobit model ile analiz edildiği çalışmada Kaewmanee ve Teerakul (2015), yoksulluk ile iç barış arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Örneklemin yoksul-yoksul olmayan şeklinde iki gruba ayrıldığı çalışmanın sonuçlarına göre iç barış, grupların yoksulluk düzeyine bağlı değildir. Ülkede iç barış daha çok





insanların yaşam kalitesi, yaşı, kentlerde yaşayıp yaşamadıkları, dindarlık düzeyleri ile mensup oldukları cemiyetlerin kalitesi ve aktif üyelikleri gibi sosyal ve bireysel faktörlerden etkilenmektedir.

#### 4. VERİ, MODEL VE EKONOMETRİK YÖNTEM

Yapılan literatür incelemesi topluca değerlendirildiğinde, küreselleşmenin küresel barışı arttırıcı ve yoksulluğu azaltıcı faydalarının olduğu yönünde sonuçlara ulaşan çalışmaların olduğu görülmekle birlikte literatürde aksi yönde sonuçlara ulaşan çalışmalar da bulunmaktadır. Dolayısıyla teorik literatürde olduğu gibi ampirik literatürde de küreselleşmenin, yoksulluk ve küresel barış üzerindeki etkisi halen tartışmalıdır denilebilir. Yine literatür incelemesi sonucunda, yoksulluk ile küresel barış arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmanın olmadığı, ancak az sayıda olsa bazı çalışmaların yoksulluğun iç barış üzerindeki etkisine odaklandığı, yine de yoksulluğun iç barışı arttırdığı yönündeki bir iddiayı bu araştırmaların sonuçlarının açıkça desteklemediği de görülmektedir. Bu çalışmanın amacı, literatürdeki bu boşluklardan hareketle küreselleşme, küresel barış ve yoksulluk olguları arasındaki karşılıklı ilişkileri 120 ülke<sup>4</sup> ve 2007-2014 dönemi kapsamında araştırmaktır. Araştırmanın en önemli kısıtı oldukça kısa bir dönem aralığı için olgular arasındaki ilişkileri araştırmasıdır. Araştırmada kullanılan değişkenlere ve değişkenlerin veri kaynaklarına yönelik açıklayıcı bilgiler şu şekildedir.

✓ **KOF Küreselleşme Endeksi:** Ülkelerin küreselleşme düzeylerini ölçebilmek için geliştirilmiş alternatif bir takım göstergeler bulunmaktadır. Bu göstergeler içerisinde İsviçre Zürih Ekonomi Enstitüsü tarafından yayınlanan küreselleşme endeksi (KOF) ampirik analizlerde yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu endeks<sup>5</sup> ilk kez 2002 yılında Dreher tarafından oluşturulmuş daha sonra Dreher, Gaston ve Martens (2008) tarafından güncellenmiştir. Endeks ekonomik, sosyal ve politik şeklinde üç alt küreselleşme endeksinden oluşmakta ve üç alt endeks sırasıyla % 36, % 37 ve % 27 şeklinde ağırlandırılarak ülkelerin genel küreselleşme düzeyi hesaplanmaktadır. Her bir alt endeks ve genel endeks 0 ile 100 arasında değerler almakta olup ülkelerin endeks değerinin 100'e doğru yaklaşması o ülkede küreselleşme düzeyinin arttığı anlamına gelmektedir (Türedi, 2016: 696).

✓ **GPI Küresel Barış Endeksi:** Avustralya merkezli Ekonomi ve Barış Enstitüsü (IEP), 2007'den günümüze ülkelerin ve bölgelerin barışçıl konumlarını ölçmek amacıyla küresel barış endeksi (GPI) adıyla bir barış endeksi oluşturmuştur. Endeks hesaplanırken farklı kaynaklardan derlenen 22 göstergesi<sup>6</sup> dikkate alınmakta, iç barış % 60, dış barış % 40 şeklinde ağırlandırılmakta ve kümülatif endeks 1 ile 5 arasında değerler alacak şekilde ölçeklendirilmektedir. Bir ülkenin endeks değerinin 1'e daha yakın olması o ülkenin daha yüksek bir barışçıl düzeye sahip olduğu anlamına gelmektedir (IEP, 2014).

✓ **HDI İnsani Gelişmişlik Endeksi:** Ülkelerin yoksulluk düzeylerinin ölçülmesi için de alternatif pek çok ölçüm yöntemi bulunmaktadır. Ancak farklı kaynaklarca yayınlanan dünya yoksulluk istatistiklerinde ciddi anlamda düzenli veri problemi bulunmaktadır. Dolayısıyla düzenli olarak yayınlanması ve diğer çalışmalarda da yoksulluk göstergesi olarak sıklıkla kullanılmasından (Ünver & Koyuncu, 2016: 636) ötürü bu çalışmada da ülkelerin yoksulluk düzeyini temsilen insani gelişmişlik endeksi (HDI) verileri kullanılmıştır. UNCTAD tarafından 1993 yılından beri düzenli olarak yayınlanan HDI, ilgili ülkelerin kişi başı milli gelir düzeyleri, o ülkelerde bireylerin eğitim ve sağlık imkânlarına erişim fırsatları gibi göstergeler dikkate alınarak hesaplanmaktadır. Endeks 0 ile 1 arasında değerler almakta olup endeks değerinin 1'e doğru yaklaşması ilgili ülkede insani gelişmişliğin arttığı (yoksulluğun azalması) şeklinde yorumlanmaktadır (UNDP, 2014).

Çalışmada değişkenler arasındaki ilişkiler panel veri modelleri yardımıyla incelenmiştir. Analiz sürecinde yorum karmaşıklığından kaçınabilmek için veri setinde HDI serisi gibi KOF ve GPI serileri de 0-1 arasında değerler alacak şekilde dönüştürülmüştür. Analiz süreci için üç ayrı panel regresyon modeli oluşturulmuştur. (I) numaralı model ile küreselleşme ve küresel barış arasındaki ilişki, (II) numaralı model ile küreselleşme ve yoksulluk arasındaki ilişki, (III) numaralı model ile de yoksulluk ve küresel barış arasındaki ilişki incelenmiştir.

$$\text{Modell: } GPI_{it} = \alpha_{it} + \delta_{it}KOF_{it} + \mu_{it} \quad (1)$$

$$\text{Modelll: } HDI_{it} = \alpha_{it} + \delta_{it}KOF_{it} + \mu_{it} \quad (2)$$

$$\text{Modellll: } GPI_{it} = \alpha_{it} + \delta_{it}HDI_{it} + \mu_{it} \quad (3)$$

<sup>4</sup> Araştırmada örneklem olarak alınan ülkeler listesi için bkz. Ek-1.

<sup>5</sup> Endeksin hesaplanma metodolojisi için bkz. Ek-2.

<sup>6</sup> Bu göstergeler ve endeksin hesaplanma metodolojisi için bkz. Ek-3.



Modellerde  $i$  ülke sayısını,  $t$  ise zaman boyutunu,  $\alpha_{it}$  sabit katsayısını,  $\delta_{it}$  bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini gösteren eğim katsayısını temsil etmektedir.  $\mu_{it}$  ise  $i$  ülkesinin  $t$  zaman dilimindeki hata terimi olup birim ve zaman için bağımsız olduğu varsayılmaktadır. Değişkenler arasındaki ilişkileri analiz edebilmek için sırasıyla korelasyon ve regresyon gibi ön analizler yapılmış daha sonra Granger nedensellik testi ile değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisi araştırılmıştır. Öte yandan Granger nedensellik testi serilerin birim kök içerip içermediğine ve gecikme uzunluklarına duyarlıdır. Dolayısıyla test sürecinde önce serilerin durağan olup olmadıkları panel birim kök analizlerinde sıklıkla kullanılan Levin-Lin-Chu (LLC, 2002), Im-Pesaran-Shin (IPS, 2003), Maddala & Wu tarafından önerilen Geliştirilmiş Dickey Fuller (ADF) ve Choi (2001) tarafından önerilen Phillips-Perron (PP) testleri ile sınanmıştır. Durağanlık sınavının ardından nedensellik testine geçilmiştir. Optimal gecikme uzunluklarını tespit etmek amacıyla modeller için VAR modelleri oluşturulmuş ve Schwarz (SC), Akaike (AIC) ile Hannan-Quin (HQ) bilgi kriterleri yardımıyla uygun gecikme uzunlukları belirlenmiştir. Granger nedensellik testi sonucunda elde edilen F-istatistiklerinin anlamlılığına ( $p$ -Prob.) bakılarak ilgili değişkenler arasında tek yönlü ya da iki yönlü nedensellik ilişkisi olup olmadığına kararına varılmıştır.

## 5. AMPİRİK BULGULAR

Analizlerde kullanılan değişkenlerin, 2007-2014 dönemine ait ortalama, standart sapma, en küçük ve en yüksek değerleri ile 2014 yılı güncel istatistikleri Tablo 1'de sunulmuştur. Tanımlayıcı bu istatistiklere göre 120 ülkenin küreselleşme endeks değeri ortalama 63 düzeyinde gerçekleşmiştir. Sekiz yıllık süreçte Ekvatorial Gine 120 ülke içerisinde en zayıf küreselleşme düzeyine sahip ülke olma karakterini hep korumuştur. Belçika, 2007 yılında 92.63 endeks değeri ile 120 ülke içerisinde küreselleşme düzeyi en yüksek ülkedir. Ancak yakın zamanda İrlanda küreselleşme düzeyi en yüksek ülke konumuna yükselmiştir. 2014 yılı verilerine göre de 92.1 gibi çok yüksek endeks değeri ile İrlanda liderliğini korumaya devam etmektedir.

**Tablo 1.** Tanımlayıcı İstatistikler (2007-2014)

	Gözlem (I)	Ortalama (II)	S.S. (III)	Min. (IV)	Maks. (V)	2014 Yılı İstatistikleri	
						Min.(VI)	Maks. (VII)
<b>KOF</b>	960	62.98	15.88	24.48	92.63	27.7 (EKG)	92.1 (IRE)
<b>GPI</b>	960	1.985	0.45	1.107	3.650	1.18 (ICE)	3.65 (SYR)
<b>HDI</b>	960	0.714	0.14	0.359	0.944	0.41 (MOZ)	0.944 (NOR)

**Açıklama:** Ekvatorial Gine (EKG), İzlanda (ICE), Mozambik (MOZ), İrlanda (IRE), Suriye (SYR), Norveç (NOR).

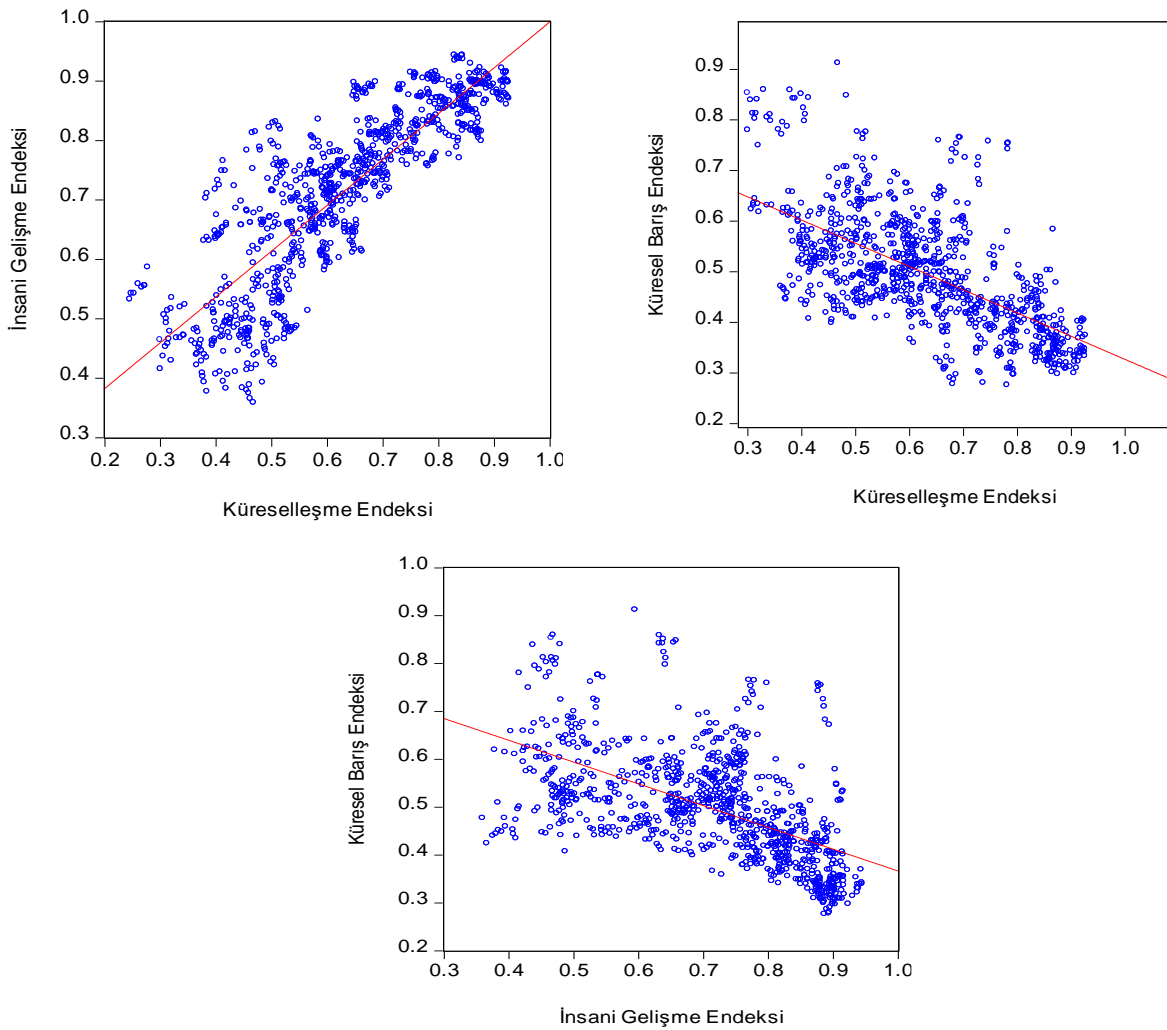
Ülkelerin barışçılık seviyelerini veren GPI istatistiklerine bakıldığında, endeksin sekiz yıllık dönemde ortalama değeri 1.99 gibi aslında çok da karamsar olunmayacak bir seviyede gerçekleşmiştir. Son yıllarda iç savaş ve küresel bir çatışma ortamı haline gelen Suriye, 2014 yılında 3.65 endeks değeri ile barışçılığı en kötü olan ülke özelliğini devam ettirmiştir. 120 ülke içerisinde en barışçıl ülke İzlanda'dır. Son yıllarda GPI endeks değeri küçük bir artış gösterse bile dünyanın en barışçıl ülke olma özelliğini hep korumuştur. İnsani gelişmişlik endeksinin 120 ülke için sekiz yıllık ortalama değeri 0.714 düzeyinde gerçekleşmiştir. Bu, 120 ülkenin orta üstü insani gelişme seviyesine sahip olduğu anlamına gelmektedir. 120 ülke içerisinde Mozambik en yoksul ülke olma özelliğini hep devam ettirenken Norveç sürekli insani gelişme endeks değerini arttırmış, liderliğini korumuş ve 2014 yılında 0.944 ile en yüksek endeks değerine sahip olmuştur.

**Tablo 2.** Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

	KOF	GPI	HDI
<b>KOF</b>	1		
<b>GPI</b>	-0.633*	1	
<b>HDI</b>	0.847*	-0.572*	1

**Açıklama:** \*, % 1'de istatistiksel olarak anlamlı.

Tanımlayıcı istatistikler verildikten sonra değişkenler arasındaki ilişkiler ve ilişkinin yönü hakkında ön bir fikir sahibi olmak için Pearson-Korelasyon analizi ile serpilme diyagramlarına yer verilmiştir. Korelasyon analizi sonuçları Tablo 2 'de sunulmuştur. Bulgulara bakıldığında tüm değişkenler arasında % 1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve güçlü bir ilişkinin olduğu göz çarpmaktadır. Üç değişken içerisinde en yüksek korelasyon KOF endeksi ile HDI endeksi çifti arasındadır (0.847 [p=000]). Öte yandan KOF endeksi ile GPI endeksi arasında ters yönlü (-0.633 [p=000]) bir ilişki mevcutken KOF ile HDI endeksleri arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur. GPI ile HDI endeksleri arasında ise ters yönlü (-0.572 [p=000]) bir ilişki söz konusudur. Serpilme diyagramlarına bakıldığında Pearson-Korelasyon analizi ile aynı sonuçların elde edildiği görülmektedir. Korelasyon analizleri sonuçlarından hareketle ülkelerin küreselleşme düzeyleri artarken yoksulluk düzeylerinin azalacağı ve barışçılık düzeylerinin artacağı, ülkelerin yoksulluk düzeyleri azaldıkça barışçılık düzeylerinin artacağı şeklinde bulgular yorumlanabilir.



**Şekil 1.** Değişkenler Arasındaki Korelasyon

Önsel bir bulgu olarak en son üç ayrı modelin regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Regresyon analizi sonuçları Tablo 3'de verilmiştir. F değerleri modellerin genel anlamlılığını, R<sup>2</sup> değerleri ise bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama düzeyini vermektedir. Tüm modeller % 1 düzeyinde anlamlıdır ve R<sup>2</sup> değerleri de oldukça yüksektir. Küreselleşmenin küresel barış üzerindeki etkisini araştıran (I) numaralı modelin tahmin sonuçlarına göre ilgili dönemde küreselleşme endeksi değeri ortalama % 1 arttığında küresel barış endeksi değeri ortalama % 0.46 düzeyinde azalmaktadır (küreselleşme küresel barışı arttırır). Küreselleşmenin yoksulluk üzerindeki etkisini veren (II) numaralı modelin tahmin sonuçlarına göre küreselleşme endeksi değeri ortalama % 1 arttığında insani gelişme endeksi değeri ortalama % 0.77 artmaktadır



(küreselleşme yoksulluğu azaltır). Yoksulluğun küresel barış üzerindeki etkisini araştıran (III) numaralı modelin tahmin sonuçlarına göre ise insani gelişme endeksi ortalama % 1 arttığında küresel barış endeksi ortalama % 0.45 oranında azalmaktadır (yoksulluk küresel barışı arttırır). Regresyon analizinin sonuçları da korelasyon analizi bulguları ile benzerlik sergilemektedir.

**Tablo 3. Regresyon Analizi Sonuçları**

Bağımsız Değişkenler	Model-1 (Bağımlı Değişken: GPI)			Model-2 (Bağımlı Değişken: HDI)			Model-3 (Bağımlı Değişken: GPI)		
	Katsayı	St. Hata	t-İst.	Katsayı	St. Hata	t-İst.	Katsayı	St. Hata	t-İst.
KOF	-	0.458*	0.018	-	0.771*	0.015	-	-	-
GPI	-	-	-	-	-	-	-	-	-
HDI	-	-	-	-	-	-	0.454*	0.021	21.60
Sabit Faktör	0.785*	0.011	66.84	0.228*	0.010	22.52	0.821*	0.015	53.51
<i>F-İst.</i>	642.7 (0.000)			2433.3 (0.000)			466.4 (0.000)		
<i>R</i> <sup>2</sup>	40.2			71.8			32.8		

**Açıklama:** \* % 1 düzeyinde istatistiksel anlamlılığı ifade eder. Parantez içerisindeki değerler F istatistiklerinin anlamlılık düzeyini gösterir.

Son olarak değişkenler arasında nedensellik ilişkisi olup olmadığını araştırmak için yapılan Granger nedensellik analizine geçmeden önce bu testin bir varsayımı olan serilerin durağanlığı sorgulamasını yapabilmek için öncelikle panel birim kök testleri yapılmıştır. Serilerin durağanlığı dört ayrı panel birim kök testi ile sınanmıştır.

**Tablo 4. Panel Birim Kök Testleri Sonuçları**

Değişkenler	LLC	IPS	ADF	PP
KOF	-22.78*	-7.26*	445.5*	418.6*
GPI	-23.96*	-9.61*	561.7*	611.0*
HDI	-5.69*	7.76	158.9	262.1
$\Delta$ HDI	-13.2*	-2.94**	337.6*	388.3*

**Açıklama:** \* ve \*\* sırasıyla % 1 ve % 5 düzeyinde istatistiksel anlamlılığı ifade eder. Uygun gecikme uzunluğu genelden özele t-anlamlılık yöntemiyle belirlenmiştir. LLC ve PP birim kök testlerinde Barlett-Kernel yönteminden yararlanılmış ve bandwidth genişliği Newey-West ile belirlenmiştir.

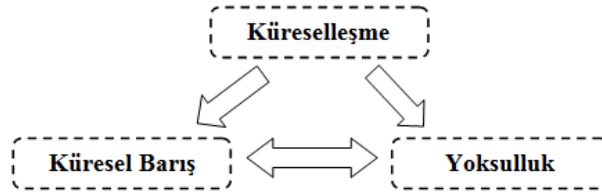
Birim kök testlerinin sonuçları Tablo 4’de raporlanmıştır. LLC, IPS, ADF ve IPS birim kök testleri sonuçlarına göre % 1 anlamlılık düzeyinde KOF ve GPI serileri seviyelerinde durağandır. HDI serisi ise LLC birim kök testine göre seviyesinde durağandır ancak diğer üç birim kök testine göre seviyesinde durağan değildir. HDI serisinin seviyesinde durağan olmadığına karar verilmiş ve birinci farkı alınarak tekrar durağanlık sınaması yapılmıştır. Birinci farkı alındığında tüm birim kök testleri sonuçlarına göre % 1 anlamlılık düzeyinde HDI serisi de durağan hale gelmektedir. Dolayısıyla nedensellik analizinde KOF ve GPI değişkenleri seviyesinde HDI değişkeni ise birinci farkı alınmış haliyle kullanılmıştır.

**Tablo 5. Panel Granger Nedensellik Testi Sonuçları**

Temel Hipotez	F-İstatistiği	p-Değeri	Nedensellik
Küreselleşme $\neq$ > Küresel Barış	5.980**	0.0005	Var
Küresel Barış $\neq$ > Küreselleşme	0.215	0.8857	Yok
Küreselleşme $\neq$ > Yoksulluk	2.777**	0.0405	Var
Yoksulluk $\neq$ > Küreselleşme	0.942	0.4198	Yok
Küresel Barış $\neq$ > Yoksulluk	5.868**	0.0424	Var
Yoksulluk $\neq$ > Küresel Barış	4.133**	0.0156	Var

**Açıklama:** \*\* % 5 düzeyinde istatistiksel anlamlılığı ifade eder.  $\neq$  > Granger nedeni değildir. Uygun gecikme uzunluğu, Akaïke (AIC), Schwarz (SC) ve Hannan-Quin (HQ) bilgi kriterlerine göre (1)şeklinde belirlenmiştir.

120 ülkede 2007-2014 dönemi için değişkenler arasında nedensellik ilişkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan panel Granger nedensellik testi sonuçları Tablo 5 ve Şekil 2’de verilmektedir. Test sonuçlarına göre, % 5 istatistiksel anlamlılık düzeyinde küreselleşmeden küresel barışa ve yoksulluğa doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi söz konusu iken küresel barış ile yoksulluk olguları arasında ise iki yönlü nedensellik ilişkisi mevcuttur. Nedensellik testi sonuçlarıyla yukarıda verilen korelasyon ve regresyon analizleri sonuçları birlikte değerlendirildiğinde küreselleşmenin dünya üzerinde hem küresel barışın hem de yoksulluğun bir nedeni olduğu söylenebilir. Öte yandan küresel barış yoksulluğun hem nedeni hem de ondan etkilenen bir sonucudur.

**Şekil 2. Değişkenler Arasındaki Nedensellik**

## 6. SONUÇ

1980’lerden günümüze, ülkelerin ekonomik, sosyal ve siyasal alanlarda birbirleri ile daha fazla bütünleşmiş olmaları, küreselleşmenin ortaya çıkarması muhtemel fayda ve zararların akademik araştırmaların ilgi odağı haline getirmiştir. Bu ilginin bir yansıması olan küresel kamu malları yaklaşımına göre fayda ve zararları ülke sınırlarını aşan bazı malların optimal üretim ve yönetiminin ancak daha fazla küresel işbirliği ile sağlanmasının mümkün olduğunu iddia etmektedir. Bu çalışma küresel kamu malları yaklaşımından hareketle yoksulluğun azaltılması ve barış ortamının tesis edilmesi için ulusların kendi gayretlerinin yeterli olmayacağını küresel işbirliğinin kaçınılmaz olduğunu iddia etmektedir. Bu iddia kapsamında çalışmada küreselleşme, yoksulluk ve küresel barış arasındaki ilişkiler, 120 ülkenin 2007-2014 dönemi verileri kullanılarak ve korelasyon, regresyon ve nedensellik gibi geleneksel panel veri analizleri ile incelenmiştir. Araştırmadan elde edilen ampirik bulgulara göre küreselleşme ile yoksulluk ve küresel barış, küresel barış ile yoksulluk arasında istatistiksel olarak anlamlı ve güçlü bir korelasyon bulunmaktadır. Regresyon analizi sonuçlarına göre incelenen dönemde küreselleşme ülkelerin hem yoksulluk düzeyini azaltmakta, hem de iç ve dış (küresel) barış düzeylerini de arttırmaktadır. Yine regresyon analizi sonuçlarına göre ülkelerin daha barışçıl bir çevreye sahip olmaları yoksulluğun azaltılmasına pozitif katkı sunmaktadır. Olguların birbirlerinin nedeni olup olmadığını araştırmak için yapılan Granger nedensellik testi sonuçlarına göre korelasyon ve regresyon analizi sonuçlarını destekler biçimde sonuçlar elde edilmiştir. Buna göre küreselleşme ile yoksulluk ve küresel barış arasında küreselleşmeden yoksulluk ve küresel barışa doğru tek yönlü, küresel barış ile yoksulluk arasında ise iki yönlü ve anlamlı nedensellik ilişkisi bulunmaktadır. Bu sonuçlara göre ülkelerin küreselleşme düzeyi yoksulluk ve barış düzeylerinin bir nedenidir.

Bulgular topluca değerlendirildiğinde küreselleşmenin olumsuz etkileri olduğunu iddia eden küreselleşme karşıtı tezlerin aksine sonuçların açıkça küresel işbirliğini öneren küresel kamu malları yaklaşımının tezlerini desteklediğini ifade etmek gerekir. Ülkeler arasında işbirliği arttıkça hem daha barışçıl bir dünya inşa edilmiş olmakta hem de ülkelerin yoksulluk düzeylerinin azaltılması için bir takım fırsatlar da doğmuş olmaktadır. Öte yandan küresel barış yoksulluğun hem sebebi hem de sonucudur. Bu sonuçlardan hareketle ulusal kaynakların



etkin paylaşımı, ulusal refahın artırılması, kalkınmanın ve güvenliğin sağlanması için ülkelerin ekonomik, sosyal ve politik alanlardaki işbirliğinin artırılması ve devam ettirilmesi gerektiği söylenebilir. Ayrıca açlık ve sefaletin küresel huzuru açıkça tehdit ettiğini, daha müreffeh ve barışçıl bir dünya için dünya refahının hem bireyler hem de toplumlar arasında adil paylaşılması konusunda ülkeler arasındaki uzlaşmaya ihtiyaç olduğu söylenebilir. Bu çalışmada olgular arasındaki ilişkileri araştırmak için kapsamlı endekslerden yararlanılmakla beraber kısa dönemli bir ampirik analiz yapılmıştır. İzleyen çalışmalarda çalışmanın bu sınırlılığı da dikkate alınarak olguları daha ayrıntılı tanımlayıcı değişkenler ve daha uzun dönemli bir veri seti ile çalışılarak küreselleşme ile yoksulluk ve küresel barış arasındaki uzun dönemli ilişkiler hem küresel hem de bölgesel düzeyde incelenebilir.

**EK-1. Analize Dâhil Edilen Ülkeler**

Afghanistan	Colombia	Greece	Lebanon	P.NewGuinea	Sweden
Algeria	Costa Rica	Guatemala	Libya	Paraguay	Switzerland
Angola	Coted'Ivoire	Haiti	Lithuania	Peru	Syria
Argentina	Croatia	Honduras	Madagascar	Philippines	Tanzania
Australia	Cuba	Hungary	Malawi	Poland	Thailand
Austria	Cyprus	India	Malaysia	Portugal	Trinidad and T.
Azerbaijan	CzechRepublic	Indonesia	Mexico	Qatar	Tunisia
Bahrain	Denmark	Iran	Moldova	Romania	Turkey
Bangladesh	Dominican R.	Iraq	Morocco	Russia	Uganda
Belgium	Ecuador	Iceland	Mozambique	SaudiArabia	Ukraine
Bolivia	Egypt	Ireland	Myanmar	Senegal	U.ArabEmirates
Bosnia	El Salvador	Israel	Namibia	Serbia	United Kingdom
Botswana	Eq.Guinea	Italy	Netherlands	Singapore	USA
Brazil	Estonia	Jamaica	New Zealand	Slovakia	Uruguay
Bulgaria	Ethiopia	Japan	Nicaragua	Slovenia	Uzbekistan
Cambodia	Finland	Jordan	Nigeria	South Africa	Venezuela
Cameroon	France	Kazakhstan	Norway	South Korea	Vietnam
Canada	Gabon	Kenya	Oman	Spain	Yemen
Chile	Germany	Kuwait	Pakistan	Sri Lanka	Zambia
China	Ghana	Latvia	Panama	Sudan	Zimbabwe

**EK-2. KOF Küreselleşme Endeksi**

<b>Endeksler / Göstergeler</b>		<b>Ağırlıklar (%)</b>
<b>A.</b>	<b>Ekonomik Küreselleşme</b>	<b>36 %</b>
	i) Fiili Akımlar	50 %
	• Ticaret (GSYİH %)	22 %
	• Doğrudan yabancı sermaye yatırımları, stok (GSYİH %)	27 %
	• Portföy yatırımları (GSYİH %)	24 %
	• Dış ülkelere yardımlar (GSYİH %)	27 %
	ii) Kısıtlamalar	50 %
	• Gizli ithalat engelleri	23 %
	• Ortalama tarife oranı	28 %
	• Dış ticaret vergi yükü (cari gelir %)	26 %
	• Sermaye hesabı kısıtlamaları	23 %
<b>B.</b>	<b>Sosyal Küreselleşme</b>	<b>37 %</b>
	i) Kişisel iletişim verileri	33 %



•	Telefon görüşmeleri	26 %
•	Transferler (GSYİH %)	2 %
•	Uluslararası turizm	26 %
•	Yabancı nüfus (toplam nüfus %)	21 %
•	Uluslararası mektuplar (kişi başına)	25 %
ii) Bilgi akışı verileri		35 %
•	İnternet kullanıcı sayısı (100 bin kişi başına)	36 %
•	Televizyon sayısı (100 bin kişi başına)	38 %
•	Gazete ticaret hacmi (GSYİH %)	26 %
iii) Kültürel etkileşim verileri		32 %
•	McDonald's restoranları sayısı (kişi başına)	46 %
•	IKEA mağaza sayısı (kişi başına)	46 %
•	Kitap ticaret hacmi (GSYİH %)	7 %
<b>C. Politik Küreselleşme</b>		<b>27 %</b>
•	Konsolosluk sayısı	25 %
•	Uluslararası kuruluşlara üyelik sayısı	27 %
•	BM Güvenlik Konseyi çalışmalarına katılım	22 %
•	Uluslararası sözleşmeler	26 %

**EK-3. GPI Küresel Barış Endeksi**

Göstergeler		Ölçme	Gösterge Ağırlığı	Toplam Endeks İçindeki Payı (%)
<b>A-İÇ BARIŞ</b>				<b>60 %</b>
1	Toplumda suç algısı	Ölçek (1-5)	3	4 %
2	İç güvenlik birim ve personel sayısı	100 bin kişi başı	3	4 %
3	Cinayet sayısı	100 bin kişi başı	4	5.3 %
4	Mahkûm sayısı	100 bin kişi başı	3	4 %
5	Hafif silahlara erişim kolaylığı	Ölçek (1-5)	3	4 %
6	Örgütlü çatışmalar düzeyi	Ölçek (1-5)	5	6.7 %
7	Şiddet eylemlerinin olma ihtimali	Ölçek (1-5)	3	4 %
8	Şiddet suçları düzeyi	Ölçek (1-5)	4	5.3 %
9	Politik istikrar	Ölçek (1-5)	4	5.3 %
10	Siyasi terör ölçeği	Ölçek (1-5)	4	5.3 %
11	Konvansiyonel silah ithalat hacmi	100 bin kişi başı	2	2.7 %
12	Terörist faaliyetler	Ölçek (1-5)	2	2.7 %
13	Örgütlü suçlardan ölen sayısı	Toplam kişi	5	6.7 %
<b>B-DIŞ BARIŞ</b>				<b>40 %</b>
1	Savunma harcamaları	GSYİH %	2	2.6 %
2	Silahlı kuvvetler personel sayısı	Toplam kişi	2	2.6 %
3	BM Barışı Koruma misyonuna mali katkı	Toplam harcama	2	2.6 %
4	Nükleer ve ağır silah kapasitesi	Puanlama	3	3.9 %
5	Konvansiyonel silah ihracat hacmi	100 bin kişi başı	3	3.9 %
6	Mülteci ve yerinden edilmiş insan sayısı	Toplam nüfus %	4	5.2 %
7	Komşu ülkelerle ilişkiler	Ölçek (1-5)	5	6.5 %
8	İç ve dış gerilim sayısı	Toplam sayı	5	6.5 %
9	Örgütlü çatışmalarda ölen sayısı	Toplam kişi	5	6.5 %

**KAYNAKÇA**

- AKTAN, C. C. (2004), **Globalleşme ve Yoksulluk**, <http://www.canaktan.org/ekonomi/yoksulluk/ikincibol/globalles-yoksulluk.pdf>, (Erişim: 10.03.2017).
- AKTEL, M. (2001), “Küreselleşme ve Etki Alanları”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi**, 6(2), 193-202.
- BARBIERI, K. & R. REUVENY, (2005). “Economic Globalization and Civil War”, **Journal of Politics**, 67(4):1228–1247.
- BERGH, A. & T. NILSSON, (2011). **Globalization and Absolute Poverty – A Panel Data Study**, Research Institute of Industrial Economics. IFN Working Paper No. 862. 2011.
- ÇEKEN, H., Ş. ÖKTEN & L. ATEŞOĞLU, (2008). “Eşitsizliği Derinleştiren Bir Süreç Olarak Küreselleşme ve Yoksulluk”, **C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 9(2), 79-95.
- CHOI, I. (2001). “Unit Root Tests for Panel Data”, **Journal of International Money and Finance**, 20(2), 249-272.
- CORBIN, I., W. COLLEGE & B. BILLET, (t.y.). **An Empirical Analysis of Terrorism in The Middle East And Africa**, <http://public.wartburg.edu/mpsurc/images/Corbin.pdf>, (Erişim: 15.03.2017).
- DENEULIN, S. & N. TOWNSEND. (2006), **Public Goods, Global Public Goods and the Common Good**. ESRC Research Group on Wellbeing in Developing Countries, Wed Working Paper 18. September, 2006.
- DJANKOV, S. & M. REYNAL-QUEROL, (2008). **Poverty and Civil War: Revisiting The Evidence**, <https://goo.gl/le8oEf>. (Erişim: 15.03.2017).
- DREHER, A., N. GASTON, - & P. MARTENS, (2008). **Measuring Globalization-Gauging Its Consequences**, New York, Springer.
- ETH. (2014). **KOF Globalization Index**. available in. <http://globalization.kof.ethz.ch/>.
- EZCURRA, R. & B. MANOTAS, (2015). **Does Globalization Promote Civil War? An Empirical Research**, Department of Economics Universidad Publica de Navarra. <http://www2.unavarra.es/gesadj/depEconomia/documentos-trabajo/2015/DT1501.pdf> (Erişim: 14.03.17).
- FLATEN, R. D. & I. Soysa, (2012). **Globalization and Political Violence, 1970–2008. International Interactions**. <http://www.svt.ntnu.no/iss/indra.de.soysa/published/03050629.2012.pdf>. (Erişim: 15.03.17).
- IEP. (2014). **Global Peace Index. Measuring Peace and Assesing Country Risk**, available in [http://economicsandpeace.org/wp-content/uploads/2015/06/2014-Global-Peace-Index-REPORT\\_0-1.pdf](http://economicsandpeace.org/wp-content/uploads/2015/06/2014-Global-Peace-Index-REPORT_0-1.pdf). (Erişim: 14.02.2017).
- IM, K. S., M. H. PESARAN & Y. SHIN, (2003). “Testing for Unit Roots in Heterogeneous Panels”, **Journal of Econometrics**, 115(1), 53-74.
- KAEWMANEE, P. & N. TEERAKUL, (2015). **Inner Peace and Poverty**. <https://goo.gl/VxNupf>. (Erişim: 15.03.2017).
- KİRMANOĞLU, H., B. E. YILMAZ & N. SUSAM, (2006). “Maliye Teorisinin Çıkmazı: Küresel Kamusal Mallar”, **21. Türkiye Maliye Sempozyumu, Kamu Maliyesinde Güncel Gelişmeler**. 10-14 Mayıs, Antalya, Türkiye.
- LEE, K. (2014). **Globalization, Income Inequality and Poverty: Theory and Empirics**. <http://www.ritsumei.ac.jp/acd/re/ssrc/result/memoirs/kiyou28/28-05.pdf>. (Erişim: 14.03.17).
- LEVIN, A., C. F. LIN & C. S. J. CHU, (2002). “Unit Root Tests in Panel Data: Asymptotic and Finite-Sample Properties”, **Journal of Econometrics**, 108(1), 1-24.
- MADDALA, G. S. & S. WU, (1999). “A Comparative Study of Unit Root Tests with Panel Data and A New Simple Test”, **Oxford Bulletin of Economics and Statistics**, 61(S1), 631-652.
- MACDONALD, R. & M. T. MAJEED, (2010). **Distributional and Poverty Consequences of Globalization: A Dynamic Comparative Analysis for Developing Countries**, Working Paper. [http://www.gla.ac.uk/media/media\\_165924\\_en.pdf](http://www.gla.ac.uk/media/media_165924_en.pdf). (Erişim: 14.03.17).
- ÖZERKMEN, N. (2004). “Uluslararası Eşitsizliği Derinleştiren Bir Süreç Olarak Ekonomik Küreselleşme”, **Ankara Üniversitesi Dil, Tarih, Coğrafya Dergisi**, 44(1), 135-148.





TÜREDİ, S. (2016). “Küreselleşmenin Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi: Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Panel Veri Analizi”, 2. Uluslararası Osmaneli Sosyal Bilimler Kongresi, 12-14 Ekim, Bilecik, Türkiye.

UNDP. (2014). *Human Development Report 2014*, Newyork. USA. available in. <http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr14-report-en-1.pdf>.

ÜNVER, M. & J. KOYUNCU, (2016). “The Impact of Poverty on Corruption”, *Journal of Economics Library*, 3(4), 632-642.

WORLD BANK (2000). *Poverty Reduction and Global Public Goods: Issues for The World Bank in Supporting Global Collective Action*, [http://siteresources.worldbank.org/DEVCOM/MINT/Documentation/90015245/DC-2000-16\(E\)-GPG.pdf](http://siteresources.worldbank.org/DEVCOM/MINT/Documentation/90015245/DC-2000-16(E)-GPG.pdf). (Erişim: 08.03.17).

YANAR, R. & A. ŞAHBAZ, (2013). “Gelişmekte Olan Ülkelerde Küreselleşmenin Yoksulluk Ve Gelir Eşitsizliği Üzerindeki Etkileri”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(3), 55-74.

YILDIZ, F. (2016). “Küresel Kamusal Mallar Perspektifinden Barış Ve Kalkınma İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Analiz”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 48 (Nisan), 64-78.

YILMAZ, B. E. (2010). “Barış Ve Güvenlik: Küresel Kamu Malı Olarak Sunumu Ve Finansman Mekanizmaları”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 137-158.



**TÜRK TARIMININ GELİŞİMİ, SORUNLARI VE UYGULANAN POLİTİKALAR ÜZERİNE BİR  
ARAŞTIRMA (1839-1950)**

Kerem KARABULUT<sup>1</sup>

Hikmet AKYOL<sup>2</sup>

**ÖZET**

Bu araştırmada 1839 yılından 1950'ye kadar olan dönemde Türk tarımının içinde bulunduğu genel durum ve geçirdiği gelişim aşamaları incelenmeye çalışılmıştır. Yani araştırmanın temel amacı Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemi ile Cumhuriyetin kuruluş yıllarındaki tarımsal görüntünün nasıl olduğunun görülmesi ve Türk tarımında yaşanan gelişmelerin hangi yönde olduğunun saptanmaya çalışılmasıdır. Bu doğrultuda konu edilen dönemlerdeki tarım sektörünün yaşamış olduğu gelişmeler ve maruz kaldığı sorunlar tespit edilmiş olup, söz konusu sorunlara çözümüne yönelik hangi politikaların uygulandığı irdelenmeye çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Türk Tarımı, Osmanlı'da Tarım, Cumhuriyet Dönemi Tarım Sektörü.

**Jel Kodu:** E60, Q10.

**A RESEARCH ON THE DEVELOPMENT, PROBLEMS AND APPLIED POLICIES OF THE  
TURKISH AGRICULTURE (1839-1950)**

**ABSTRACT**

In this study, it is aimed to study the general situation and developmental stages of Turkish agriculture. In other words, the main goal of this study is to unveil how the agricultural landscape was in the last period of Ottoman Empire and the early years of foundation of young Turkish Republic, and to determine how the developments of agriculture were. In this respect, the developments of agricultural sector and the problems they faced in afore-mentioned periods are determined, and the policies that were applied for solutions to afore-mentioned problems are aimed to scrutinize.

**Key Words:** Turkish agriculture, agriculture in Ottoman Empire, agriculture sector in Republic period.

**Jel Code:** E60, Q10.

**1. GİRİŞ**

*“Türkiye'nin sahibi ve efendisi, kimdir? Bunun cevabını derhal birlikte verelim: Türkiye'nin sahibi-i hakikisi ve efendisi, hakiki müstahsil olan köylüdür. O halde, herkesten daha çok refah, saadet ve servete müstahak ve layık olan köylüdür. Binaenaleyh, Türkiye Büyük Millet Meclisi Hükümetinin siyaseti iktisadiyesi bu gaye-i asliyeyi istihale matuftur.”*

*Mustafa Kemal ATATÜRK<sup>3</sup>*

Monteith (1958) göre tarım, bitki gelişimini devam ettirmek için yeterli miktarda su ve besin kaynağıyla mümkün olan güneş enerjisinin kullanımınıdır. Başka bir tanımda ise tarım, bitkisel ve hayvansal mahsullerin üretilerek, kalite ile verimliliklerinin artırılması, uygun şartlarda korunması, değerlendirilmesi ve pazarlanmasını inceleyen bir bilimdir ([www.wikipedia.org/wiki/Vikipedi](http://www.wikipedia.org/wiki/Vikipedi)). Tarım tarih boyunca kırsal alanların gelişmesinde ve şekillenmesinde önemli bir rol oynamıştır (Huylenbroeck vd., 2007: 5). Aynı zamanda tarım sektörü ekonomik gelişme açısından da çok önemli olup iktisadi büyüme açısından, iç (yerli) tarımsal fazlalığı artırmayı ve genişlemeyi sağlayan bir tarımsal dönüşüm gereklidir (Colman ve Young, 1997: 1). Literatüel çalışmalar incelendiğinde her ülkenin geçirdiği tarımsal gelişim sürecinin ve gelişim sürecinde uygulanan politikaların büyük ölçüde bu ülkelerde veya dünyada yaşanan tarihsel gelişmelere, konjonktürel

<sup>1</sup> Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi, İİBF İktisat Bölümü Öğretim Üyesi, kerem@atauni.edu.tr.

<sup>2</sup> Doktora Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi, SBE İktisat Politikası ABD, hikmetakyol76@gmail.com.

<sup>3</sup> 1 Mart 1922'de 3. Toplanma Yılı Açış Söylevlerinde Tarımla İlgili Kısımlar, Bknz: Tarım ve Orman Bakanlığı (1981), Atatürk ve Tarım, Orman Harita ve Fotogrametri Müdürlüğü, s.17.



dalganmalara ve iklimsel değişikliklere paralel biçimde şekillendiği gözlenmektedir. Gerek gelişmiş gerekse de gelişmekte olan ülkelerde tarım sektörünün mevcut yapısını ve gelişim düzeyini daha iyi kavrayabilmek için bu ülkelerin geçmiş yıllardaki yaşamış olduğu tarihsel dönüşümleri, bölge ve dünya coğrafyasında yaşanan olayları ve bu ülkelerdeki hükümetler tarafından gerçekleştirilen kalkınma hamlelerini irdelemek çok önemlidir.

Bu çalışmada Türk tarımının 1839 ve 1950 yılları arasındaki gelişimi, karşılaştığı sorunları ve bu sorunlara dönük olarak uygulanan politikalar incelenecektir. Yani çalışmada Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemi ile Cumhuriyetin kuruluş yıllarındaki tarımsal görüntünün nasıl olduğunun görülmesi ve Türk tarımında yaşanan gelişmelerin hangi yönde olduğunun saptanması amaçlanmıştır.

## 2. 19.YÜZYIL OSMANLI İMPARATORLUĞUNDA TARIM SEKTÖRÜ

Tanzimat döneminde sosyal ve idari reformlara dayalı bir modernleşme ile bu reformların başarısını ekonomik gelişme sahasında gerçekleştirecek uygulamalar yoluyla desteklemeyi temel alan bir anlayış ortaya çıkmıştır (Güran, 1998: 314). 19. yüzyılda söz konusu reformlara kalkışılmasının nedenlerini daha iyi görebilmek için bu dönemin konjonktürel yapısını irdelemek gerekir. Bilindiği üzere XIX. yüzyıldan itibaren Osmanlı İmparatorluğu'nun coğrafi konumu ve ekonomik zenginliği Avrupalı büyük devletlerin Osmanlıya yönelik saldırı ve parçalama politikaları yürütmesine neden olmuştur (Yıldırım, 2001: 314). Dolayısıyla bu anlayışın (modernleşme) ortaya çıkmasında Batı'nın emperyalist amaçlarını bertaraf ederek, "Hasta Adam" diye nitelendirilen devleti kurtarma temel amaç olarak göze çarpmaktadır. Başka bir ifadeyle modernleşme sürecinin ortaya çıkmasının en önemli sebebi Osmanlı İmparatorluğu ile Batılı büyük devletlerin arasındaki karmaşık ilişkidir (Önal, 2009: 2).

Devlet organlarının kararlarında ve uygulamalarında bariz bir biçimde görülen bu "imar-ı mülk" hedefi bir iktisat politikasını oluşturmuş olup, söz konusu iktisat politikasının en etkin şekilde hissedildiği alan tarım sektörüdür (Güran, 1998: 45). Zira o dönemde Osmanlı'nın iktisadi temeli tarımsaldı (Pala, 1996: 39). Üretim büyük oranda tarıma bağlı olmasına rağmen tarımdan alınan verim çok yetersizdi (Yıldırım, 2001: 314). 1699 Karlofça Antlaşmasıyla birlikte Osmanlı Devleti siyasi gerilemenin yanında ekonomik ve iktisadi olarak da gerilemiş olup, bu gerileme tarımda ilkel yöntemlerin egemenliğinin sürmesini kolaylaştırmıştır. Üretimde yağmur suyuna olan bağımlılığa ilaveten bazı bölgelerde genel asayişin tesis edilememesi ve küçük köylü kesimi üstündeki vergi yükü tarımsal gelişme üzerinde etkili unsurlardır (Baskıcı, 2003: 31). Söz konusu şartlar hemen hemen üretimi arttırmaya ve toprağı geliştirmeye dönük dürtüyü (teşviği) ortadan kaldırmıştı (İssawi, 1975: 65). 19. Yüzyılın sonlarına kadar çıktılar ve toprak mülkiyeti ile zirai ilişkilere dönük veriler yetersiz kaldığı için genel olarak verilmiş bilgiler haricinde bu dönem tarımı ile ilgili kapsamlı sayısal bilgiye ulaşmak imkânsızdır (Küçükkalay ve Efe, 2006: 247-248).

Tanzimat döneminde ilk olarak zirai gelişme politikalarını meydana getirecek ve yürütecek bir zirai bürokrasi tesis edilmiştir (Güran, 1998: 45). Bu doğrultuda sırasıyla; 1838'de Hariciye Nezareti'ne bağlı olarak Ziraat ve Sanayi Meclisi, 1843 yılında Safveti Paşa'nın Maliye Nazırlığı döneminde bu nezarete bağlı olarak kurulan ancak sonrasında Ticaret Nezareti'ne bağlanan Ziraat Meclisi, 1846'da dört ay gibi kısa ömür süren müstakil bir Ziraat Nezareti, 1858 yılında Umûr-ı Nâfia Nezâreti'ne bağlı olarak Osmanlı Devleti'nin altyapı işleriyle ilgilenmesi için teşkil edilen Meclis-i Maâbir üyeleri arasından, 1863 yılında 3 kişilik bir Ziraat Fırkası, 1868 yılında ise mahalli düzeyde gerçekleştirilecek ekonomik gelişme hususundaki faaliyetleri düzenlemek üzere Nafia Dairesi kurulmuştur (Güran, 1998: 45-46; Çeşme, 2014: 40-41; Keskin, 1990: 89; Çakır, 2000: 370).

19. yüzyılda tarımı geliştirmek, üretim alanlarını genişletmek, ticari değeri yüksek olan ürünlerin üretimini arttırmaya yönelik geçici vergi muafiyetleri sağlanarak, üretimde modern araç kullanımını yaygınlaştırmak için dışardan karşılanacak araç ve gereçlerin gümrüksüz ithal edilmesi gibi politikalar gerçekleştirilmiştir (Yıldırım, 2001: 314-315). Bu dönemde zirai üretimin teşvikine yönelik ilk ve en önemli hamle zirai ürün ticaretinin serbestleştirilmesi olup, devlet tekelleri ve devlet mübayaaları önemli miktarda ortadan kaldırılmıştır (Güran, 1998: 50). Tanzimat döneminde zirai kredi alanında da önemli atılımlar gerçekleştirilmiş olup; Zirai kredi alanına dönük gerek özel kredi piyasasını düzenleyici kurallar getirilmiş gerekse de çiftçiye kredi verilmiştir (Yıldırım, 2001: 315). Bu dönemde iltizam (mültezim) kaldırılıp, vergilerin devlet yetkililerince alınması benimsenmesine rağmen arzu edilen başarıyı gösteremediği için 1841'de tekrar iltizam uygulaması sürdürülmüştür (Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı, 2004: 11). İltizam uygulamasının başarısız olmasının temelinde merkezi devletin kırsal alandaki gücünün yeterli olmaması yatmaktaydı (Pamuk, 2012: 9). Zirai üretimin teşvikine yönelik diğer uygulamalar ise ticari değeri fazla olan pamuğun üretiminde zaman öşür muafiyetinin sağlanması ve 1850'de zeytinlik yetiştirenlere 25 sene, yabancı zeytin ağaçlarını aşılayanlara 20 sene vergi muafiyeti sağlanmasıdır (Yıldırım, 2001: 315). Teşvik adımlarının hayvancılık alanındaki en önemli



uygulamaları ise İslimye ve İzmit Çuka fabrikalarının açılması ile Feshane'nin kaliteli yapıtı gereksiniminin ülke içinden temin edilmesi için uygulanan merinos cinsi koyunların çoğaltılması faaliyetleridir (Güran, 1998: 53). Bu faaliyet doğrultusunda 1843'da merinos cinsi koyunlardan 10 sene boyunca hiçbir vergi alınmaması kararlaştırılmıştır (Yıldırım, 2001: 315). Üreticiye tohumluk verilmesi ve onların kredilendirilmesi uygulamaları ile tarım okullarının açılması türünden çalışmaları da diğer zirai teşvikler arasında göstermek mümkündür (Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı, 2004: 9).

1858 yılında ayanlar ile diğer yerel unsurların gücünü sınırlamak ve tarımsal üretimi geliştirerek vergi gelirlerini artırmak amacıyla Arazi Kanunnamesi yürürlüğe koyulmuştur (Pamuk, 2012: 9). Bu kanunnamenin en dikkat çeken özelliği toprakta özel mülkiyetin kabul edilmesidir (Önal, 2009: 8). Bu gerekçeyle Arazi Kanunnamesinin birinci maddesi Osmanlı topraklarını; Memluke (mülk toprakları), Miriye (miri toprakları), Mevkufe (vakıf toprakları) ve Metruke (metruk topraklar) ile Mevat (ölü topraklar) olarak beşe ayırmıştır (Pala, 1996: 60). Arazi Kanunnamesinin uzun dönemde ne gibi sonuçlarının olduğunu tespit etmek güçtür (Pamuk, 2012: 9).

19. yüzyılda Anadolu tarımında makineleşme ve modern teknikler kullanımı incelendiğinde, küçük tarımsal üreticiliğin hâkim olduğu ve kişi başına gelirin çok düşük olduğu bir tarımsal yapı görülmektedir (Baskıcı, 2003: 33). Yani 19. yüzyıl Osmanlı'sında tarımsal ürünlerin artırılması ve geliştirilmesine yönelik politikalar tarım teknolojisinin gelişmesine önemli katkı sağlamadığı gibi tarım ile geçinen kişilerin refah düzeyini de artıramamıştır. Bu sorunun temelinde, Anadolu'nun kırsal bölgelerinde emeğin görece olarak kıt olması ve ekilebilir toprakların görece olarak bol bulunması yatmaktadır (Pamuk, 2012: 10). Bu durum köylülerin sahip oldukları teknoloji ile işleyebileceklerinden daha fazla tarıma açılacak topraklara kavuşabildikleri için teknolojilerini geliştirme ve değiştirme güdülerini köreltmıştır (Güran, 1998: 59).

### **3. ATATÜRK DÖNEMİNDE TARIM SEKTÖRÜNDEKİ GELİŞMELER**

Bu çalışmada Atatürk Dönemi Tarım Sektörü Ele alınırken 1923-1930 arası dönem ile 1930-1938 arası dönem ayırımına gidilmiştir. Araştırma kapsamında böyle bir ayırım yapılmasının sebebi söz konusu dönemleri içeren ekonomi politikalarıdır. Zira 1923-1930 yılları arasında ekonomide pür liberal özel sektörü teşvik edici politikalar izlenirken, 1930-1938 yılları arasında devlet ağırlıklı (devletçi) ekonomi politikaları izlenmiştir.

#### **3.1. 1923-1930 Arası Dönemde Tarım Sektörü**

Cumhuriyetin ilk yıllarında da Türkiye'nin genel itibarıyla bir tarım ülkesi karakteristiği taşıdığı görülmektedir. Şöyle ki, GSMH'nin yaklaşık yarısı tarımdan elde edilip, çalışanların yüzde 70'inden çoğu çiftçilikle geçimini sağlamakta ve nüfusun yüzde 80'i kırsalda yaşamaktaydı (Aruoba, 1982: 79). Bu dönemde tarım sektörü üzerine politika ve gelişmelerin miladı olarak 17 Şubat 1923'te yapılan İzmir İktisat Kongresi'ni kabul etmek gerekir. Zira Atatürk dönemi ekonomi politikasının temelleri bu kongrede atılmıştır. 1135 delegenin bir araya gelmesiyle toplanan İzmir İktisat Kongresi'nde, Cumhuriyet'in 1923 ile 1930 yılları arasında izlenecek ekonomi politikaları belirlenmiştir. Bu kongrede sanayi, tarım, ticaret ve işçi grupları olmak üzere dört ana grup temsil edilmekte olup, genel itibarıyla tarım ve ticaret grubu dönemin en etkin olduğu için kongre kararlarını açıklayan Misak-i İktisadi 'de genellikle bunların istekleri söylenmiştir (İstanbul Ticaret Odası, 1989: 13). İzmir iktisat kongresinde tarım sektörü ve çiftçilere yönelik olarak alınan kararlar aşağıdaki gibidir (Koç, 2000: 154):

- ✓ Aşar vergisinin kaldırılması,
- ✓ Tütün ekimi ve ticaretinin serbest bırakılması,
- ✓ Rejinin kaldırılması,
- ✓ Tarımsal kredilerin düzene sokulması,
- ✓ Yol vergisi gelirlerinin şose yapımına harcanması,
- ✓ Orman köyleri ile ilgilenilmesi,
- ✓ Hayvan hastalıkları ile mücadelenin hızlandırılması,
- ✓ Göllerde balık yetiştirilmesi,
- ✓ Tamirat atölyelerinin kurulması,
- ✓ Tarım alet ve makinalarında standartlaşmaya gidilmesi,



- ✓ Pratik tarım derslerinin okul programlarına konulması,
- ✓ Yükseköğrenim öğrencilerinin belirli süre içinde köylere gönderilmesi.

İzmir iktisat kongresinin bir sonucu olarak aşar vergisinin kaldırılması Türk tarımı açısından çok önemli olaydır. Zira Osmanlı'dan, genç cumhuriyete miras kalan bu vergi ekonomi için önemli bir gelir kalemi oluşturmaktaydı. Örneğin, aşar vergisinin 1875 yılında Osmanlı bütçe gelirlerindeki oranının %35,3 olduğu görülmekteydi (Palamut, 1987: 75), bu oranın Cumhuriyetin kurulduğu yıl olan 1923'de %27 olduğu görülmektedir (Mutlu, 2009: 72). Bu oranın bu kadar yüksek olması, 20. yüzyılın başlarında Türk ekonomisinin hala büyük oranda tarıma dayandığını göstermektedir. Dolayısıyla bir tarım ülkesi tarafından yüksek oranlı tarım vergisinin kaldırılması kararının alınması hayati bir adımdı. Bu verginin kaldırılmasına karar verilmesinde en başat etkenlerden birisi tarım kesimi için ağır bir yük oluşturmasıydı. 25 Şubat 1925 tarihinde bu verginin kaldırılması Türk tarımının gelişimi üzerinde önemli bir etkiye yol açmakla birlikte yaşanan vergi kaybının hayvan (ağnam) vergisinin nispeti yüksek tutularak telafi edilmeye çalışılması ve de büyük baş hayvanlardan vergi alınmaya başlanması hayvancılığın gelişimi üzerinde kısıtlayıcı bir etki yaratmıştır (İnci, 2009: 113).

Aşar vergisinin kaldırılmasından sonra tarım sektöründeki gelişmeleri tarım sektöründe çalışan topraksız köylüye toprak dağıtılması izlemiştir. Zira 1912 ile 1913'de yapılan ve 1 milyon aileyi içeren tarım sayımı neticesinde, bütün ailelerin %5'ini içeren kısım toprakların %65'ine sahipken; %87'lik dilimi oluşturan aileler toprakların salt %35'ini kontrol etmekte ve geriye kalan %8'in ise hiç toprağı yoktu (Günaydın, 2006: 80). Aynı zamanda Aruoba (1982)'nin çalışmasında bildirdiği gibi Cumhuriyet'in ilk yıllarında ülkede ekilen topraklar toplamda 4 ile 5 milyon hektar kadar olup, bu sayı ekilebilir alanların % 20'sinden azdır. Toplam alanın ise sadece % 5 ile 6,5 kadarını kapsamaktadır. İşletme başına ekilen alan 25 dekar olup işletme büyüklükleri göz önüne alındığında genellikle 20 dekarın çok altında bir alanda ekim yapıldığı görülmektedir (Aruoba, 1982: 80). Dolayısıyla 1927 ve 1929'da çıkarılan kanunlarla 1923-1934 yılları arasında 711.000 hektar arazi dağıtılmıştır (Durmuş, 2016: 159-160). Bu rakam 1938 yılında gelindiğinde toplamda 3,7 milyon hektarı bulmuştur (Dernek, 2006: 3). Tablo 1 incelendiğinde 1923-1938 yılları arasında toprağı muhtaç yerli çiftçilere ve dış ülkeden göçenlere ve afetzedelere de dâhil olmak üzere toplamda 9.657.671 dekar tarım arazi dağıtıldığı gözlenmektedir.

**Tablo 1.** 1923-1938 Döneminde Dağıtılan Topraklar

Toprak verilenler	Tarla Arazisi (dekar)	Bağ (dekar)	Bahçe (dekar)
Muhacirler ve mülteciler	2.727.907	58.814	8.359
Toprağı muhtaç yerli çiftçiler	4.482.567	98.606	160.300
Yurt içinde naklolunan kişiler	149.021	-	-
Doğal afete Maruz Kalanlar	52.491	-	-
Toplam	9.657.671	157.420	168.659

**Kaynak:** Ömer Lütfi Barkan (1980)'den aktaran: İbrahim İnci (2010), "Atatürk Dönemi Türkiye'sinde Toprak Mülkiyet Dağılımı İle İlgili Bazı Düzenlemeler", *A.Ü. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 44, Erzurum, s.357, ss.345-359.

Görüldüğü üzere bu dönemde topraksız çiftçiye toprak verilerek hem düşük toprak kullanımının önüne geçilmeye çalışılmış hem de üretim kapasitesinin artırılması amaçlanmıştır. Ancak 1923-1939 arası dönemde ekilen toprak miktarı yılda % 2,5 kadar genişlemiş olup dönemin sonunda ekilebilir toprakların oranı % 35'dir. 17 yılda 2 milyon hektar yeni alan ekilmeye başlanmıştır (Aruoba, 1982: 80).

Yani Atatürk Dönemi boyunca düşük toprak kullanımı sorunu tam olarak çözülememiştir. Aruoba (1982) göre, toprak kullanım düzeyinin düşük olması ve dönem boyunca düşük kalmasına neden olan üç faktör sırasıyla; nüfus yetersizliği, üretim tekniklerinin geriliği ve en önemlisi ulaştırma ve taşımacılık alanlarında geriliğe bağlı olarak ortaya çıkan iktisadi nedenlerdir (Aruoba, 1982: 80-82).

1927 yılında ilk nüfus sayımı yapılmıştır. Sayım sonucunda 13.648.270 olduğu tespit edilen nüfusun yarıya yakını (%43) tarım sektöründe çalışan insanlar oluşturmaktadır. Söz konusu sayım verilerine göre ülkedeki 65.245 işletmenin %43,6'si tarım, küçükbaş hayvancılık, deniz ve av ürünleri sanayileri etrafında toplanmıştır (İstanbul Ticaret Odası, 1989: 17). Çalışan nüfusun büyük büyük bir bölümünün tarım sektöründe yer alması, bu sektörü doğal olarak kalkınma hamlelerinin merkezine oturmaktadır. Bu dönemde kalkınma politikalarının genel olarak tarım sektörünü kapsamasının diğer önemli sebepleri ise, sanayi kapasitesinin aşırı derecede kısıtlı



olması, kaynak eksikliğinin yaşanması ve tarım sektörünün gelenekselliğidir (Günaydın, 2006: 13). Cumhuriyet'in ilk döneminde çiftçilerin kredi ihtiyaçlarını karşılamak ve verimliliği artırmak amacıyla kooperatifçiliği geliştirici adımların da atıldığı görülmektedir. Toprak (1988)'in çalışmasında da bildirdiği gibi, 1923 yılında Cumhuriyetin ilk kooperatifçilik mevzuatı olan İstihsal, Alım ve Satım Ortaklık Kooperatifleri Nizamnamesi yayımlanmıştır. 1924 yılında ise 1850'den beri uygulanan Ticaret-i Berriye Kanunu'nda değişikliklere gidilerek şirketler kısmına kooperatif şirketler eklenmiş, kooperatiflere yasal güvence sağlanmıştır. Aynı zamanda 1924 yılında İtibar-ı Zirai Birlikleri Nizamnamesi ile köylünün kredi sorunu çözülmeye çalışılmıştır. 1926 Türk Ticaret Kanunu'nda kooperatifler ciddi bir yer tutmaktadır. 1926 yılına gelindiğinde Zirai Kredi Kooperatifleri Kanunu ile tarımsal kredi yeniden düzenlenmiştir (Toprak, 1988: 17). Bunların yanı sıra çiftçilerin teknik bilgi seviyesini artırmak ve gelecekte gelişmiş tarım teknikleri kullanmaya yardımcı olmaya dönük olarak Ziraat Okulları, Yüksek Ziraat Enstitüsü kurulmuş, çiftçilere yararlı olmak ve yardımcı olmak için tohum ıslah istasyonları ve numune çiftlikleri açılmıştır (Kaştan, 2012: 1767).

**Tablo 2.** GSYH İçindeki Sektör Payları (%) (sabit fiyatlarla)

Yıllar	Tarım	Sanayi	Hizmet
1923	42.7	10.4	46.9
1924	47.4	8.5	44.1
1925	44.4	8.9	46.9
1926	49.6	8.6	41.8
1927	39.3	11.8	48.9
1928	42.2	10.6	47.2
1929	49.5	9.0	41.0
1930	46.5	9.9	43.6

**Kaynak:** TOBB (1989)'dan aktaran: Hüseyin Topuz (2007), "Cumhuriyet Dönemi Ekonomisinde Tarımsal Yapının İncelenmesi (1923-1950)", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Cilt: 12, Sayı: 3, s. 382, s. 367-380.

Not: İzafi banka hizmetleri sektörlere dağıtılmıştır.

Tablo 2 incelendiğinde cumhuriyetin ilk 10 yılında yani ekonomide liberal politikaların uygulandığı dönemde tarım sektörünün GSYH'deki oranı hizmet sektörü ile başa baş gitmektedir. Türkiye Cumhuriyeti'ni bir tarım ülkesi olmasına rağmen hizmet sektörünün GSYH içinde bu sektöre yakın olma sebebinin görmek için Osmanlı Devleti'nin son dönemine bakmak gerekir. Ekonominin açık pazar haline dönüşmesiyle hizmet sektörü içinde bulunan bankacılık, demiryolu işletmeciliği ile iç ve dış ticaret sektörleri görülmemiş bir gelişme kaydetmiştir (Divitçioğlu, 1982: 128; Aktaran: Öztürk ve Yıldırım, 2009: 147). Dolayısıyla Cumhuriyetin temelini atıldığı yıl olan 1923'te hizmet sektörü GSYH içinde en fazla yer kaplayan sektördü. Tarım sektörünün bu on yıllık süreçte en yüksek olduğu yıl, aşar vergisinin kaldırılmasını izleyen 1926 yılıdır.

Cumhuriyetin ilk döneminde tarım sektöründe kullanılan makineleşme oranında da önemli gelişmeler yaşanmıştır. 1924 yılında Almanya'dan ilk defa 221 tane traktör satın alınmıştır (Doğan, 2006: 69). 1926 yılında ise 600 civarında olduğu tahmin edilen traktör sayısı 1929'un sonunda 2000'e çıkmıştır (Aruoba, 1982: 83). Ancak makineleşme alanında yaşanan bu gelişmeler ilerleyen yıllarda sürdürülememiştir. 1930'lu yılların sonuna doğru aktif traktör sayısı binin altına düşmüştür (Aruoba, 1982: 83). Bu sayının düşme nedenleri arasında en önemlisi şüphesiz ki tarım sektöründe kullanılan traktörlerin yurtdışından ithal edilmesiydi. Çünkü bu dönemde, Osmanlı Devleti'nde olduğu gibi, tarım makineleri imalatı yapan bir sanayi bulunmamaktadır (Çankaya, 2013: 143-144). Dolayısıyla bu araçların alımını izleyen yıllarda bakım, tamir ve yedek parça temininde yaşanan zorluklara bağlı olarak aktif traktör sayısında önemli bir düşüş yaşanmıştır.

Cumhuriyetin ilk döneminde hayvancılığın geliştirilmesine dönük önemli politikaların uygulandığı görülmektedir. Bu yöndeki en önemli adımlardan birisi savaş döneminde Millî Hükümet tarafından kurulan Veteriner İşleri Genel Müdürlüğü'nün yeniden yapılandırılması ve Genel Müdürlüğe, İstanbul'daki Veteriner Yüksek Okulu Müdürü Ali Rıza (Erem) Bey'in atanmasıdır (Gül, 2004: 233-234). Cumhuriyet'in kurulmasını takiben Veteriner İşleri Genel Müdürlüğü'nün modernleştirilmesi, hayvancılığın dönem başında ülkede önemli bir yer tuttuğunu ve bu konudaki politikalara önem verildiğini göstermektedir. Hayvancılığın ülke ekonomisinde önemli bir yere sahip olmasının önemli sebepleri arasında ülkede ekilmeyen geniş çayır ve meraların bulunması ile ulaştırma ve taşımacılık alanlarında yaşanan geriliğe bağlı olarak hem taşınması daha kolay hem de stoklanması daha müsait olan hayvan ve hayvan ürünleri üzerinde yoğunlaşma gösterilebilir



(Aruoba, 1982: 82). Söz konusu dönemde Hükümet programlarında bulunan hayvancılıkla ilgili hedefleri gerçekleştirmek için, Ali Rıza Bey'in hazırladığı "*Beş Senelik Umur-i Baytariyye Programı*" 1924-1925'den itibaren uygulamaya konarak; hayvan ıslah kurumlarının geliştirilip zenginleştirilmesi, hayvancılıkla ilgili yasal düzenlemelerin yapılması, hayvan hastalıklarının önlenmesi ve bu faaliyetleri gerçekleştirmek için ihtiyaç duyulan veteriner hekimlerin yetiştirilmesi gibi esaslara yer verilmiştir (Rıza, 1924: 233-234). Dönemin ilerleyen yıllarında hayvancılığa dönük politikaların bu programın esaslarına paralel biçimde yürütüldüğü gözlenmektedir.

### 3.2. 1930-1938 Arası Tarım Sektörü

1923-1930 yılları arasındaki liberal politikaların terkedilerek, devletçi politikalara geçilmesine neden olan birçok faktör vardır. Bunlar arasında özel sektörün sanayileşmedeki başarısızlığı, 1929 yılında Amerika'da yaşanan ve tüm dünyayı saran Büyük Buhran ve 1930 yıllarda Keynesyen görüşün dünya ekonomik sisteminde egemen hale gelmesi ile Sovyetler Birliği'nin devlet müdahalesine dayanan planlı ekonomide yakaladığı başarı sayesinde küresel krizden etkilenmemesi gösterilebilir.

1930-1938 arası dönemin devletçilik politikalarının Birinci ve İkinci Beş Yıllık Sanayi Planlarına göre şekillendirilmeye çalışıldığı söylenebilir. Bu planlardan ilki olan Birinci Beş Yıllık Sanayi Planı (BBYSP) 1934-1938 yıllarını kapsamaktaydı. 1931 -1933 yılları arasında hazırlanan ve Mayıs 1934'de uygulamaya konulan BBYSP'nin en temel gayesi, önceden ithal edilen belirli tüketim mallarının üretiminde hedeflenen artışlara ulaşmaktır (İstanbul Ticaret Odası, 1989: 22). Literatür incelendiğinde bu planın salt sanayi sektörünü içermekte olup, tarım ve hizmetler sektörünü dışarda bırakmakta olduğunu ileri süren çalışmalara rastlanılmaktadır (Özçelik ve Tuncer, 2007: 260). Ancak BBYSP çerçevesinde tarım sektörünün gelişmesine yönelik önemli adımların atıldığı görülmektedir. Zira 1929 ekonomik buhranı sonucunda tarımsal ürünlerin ihrac fiyatlarında yaşanan düşüş çiftçilerin gelirini olumsuz etkileyerek, onları üretim yapamaz noktaya getirmişti (Dernek, 2006: 3). Bunun yanı sıra kırsal nüfusun toplam nüfus içinde kentsel nüfusa hâkimiyeti sürmekteydi. Bunu daha iyi görmek için aşağıdaki tablo incelenebilir. Şöyle ki, Tablo 4'de kırsal nüfusun genel nüfus içerisindeki oranı 1940'a gelindiğinde dahi %75,6'dır.

**Tablo 4. Türkiye Nüfus Değişimi**

Sayım Yılları	Kırsal Nüfus		Kentsel Nüfus		Genel Nüfus	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
1927	10.342.391	75.8	3.305.879	24.2	13.648.270	-
1940	13.474.701	75.6	4.346.249	24.4	17.820.950	1.96
1950	15.702.851	75.0	5.244.337	25.0	20.947.188	2.17
1960	18.895.089	68.1	8.859.731	31.9	27.754.820	2.85
1970	21.914.075	61.6	13.691.101	38.4	35.605.176	2.52
1980	25.091.950	56.1	19.645.007	43.9	44.736.957	2.07
1985	23.798.701	47.0	26.865.757	53.0	50.664.458	2.49
1990	23.146.684	41.0	33.326.351	59.0	56.473.035	2.17
2000	23.735.567	35.0	44.109.336	65.0	67.803.927	1.83

**Kaynakça:** Gökhan Günaydın (2006), "Türkiye Tarım Sektörü", Tarım ve Mühendislik, Sayı: 76-77, s.12, ss.12-27.

Dolayısıyla BBYSP kapsamında devlet tarafından hem çiftçilerin korunmasına dönük tedbirlerin alınması hem de tarım sektörünün geliştirilmesine dönük uygulamalar gerçekleştirilmesi elzem olmuştur. Aynı zamanda bu dönemde, kırsal bir dönüşüm hedeflenerek, köylü için, toprak mülkiyeti olan, tarımsal üretim tekniklerine hâkim ve başarıyla uygulayan, ürettiğini sahiplenen, Cumhuriyet'in aydınlanma projesinin aktif paydaşı olan bir yapı amaçlanmıştır (Günaydın, 2006: 13). Bu amaç doğrultusunda 1933 yılında Ankara'da, Ziraat, Orman, Baytar, Ziraat San'atleri, Ulum-ı Tabiiyye olmak üzere beş fakülteden oluşan Yüksek Ziraat Enstitüsü kurularak ziraat, orman ve veterinerlik alanlarında Alman öğretim sistemi getirilmiş, rektör ve bütün profesörler Almanya'dan çağırılmıştır (Toprak, 1988: 18). Bu kurumun açılması ve bütün öğretmenlerin Almanya'dan getirilmesi Türk tarımında eğitim düzeyinin ve teknik bilgi ile becerinin geliştirilmesi adına önemli bir gelişmedir. BBYSP'nin uygulandığı dönemde tarım sektöründe kaydedilen eğitimsel ve teknik ilerlemenin üretime yansıtılması amacıyla önemli tarım ürünlerinin işlenmesine yönelik sanayilerin



geliştirilmesi hedeflenmiştir. Bu hedef doğrultusunda 1934'den itibaren beş yıllık bir süre zarfında tekstil sanayii, kendir-keten sanayii, suni ipek, selüloz ve kâğıt tesisleri, şeker sanayii, süngercilik ve gül sanayileri kurularak faaliyete geçirilmiştir (Kaştan, 2012: 1769). Söz konusu tarımsal sanayii kollarının beş yıl gibi bir sürede tamamlanarak hizmete açılması, devletin etkin bir şekilde ekonomik hayata müdahale edip, aktif bir şekilde piyasada rol almış olduğunu göstermektedir. Bu dönemde özellikle üç beyaz olarak nitelendirilen; şeker, un ve pamuk sanayisinin geliştirilmesi gerek dışa bağımlılığın ortadan kaldırılması gerekse de önemli bir ihraç kalemi elde edilmesi amaçlarından ötürü elzem görülmüştür.

BBYSP döneminde üreticilerin desteklenmesi amacıyla başka önemli reformlar da yürürlüğe koyulmuştur. 1932'den başlanarak tahıl fiyatlarının desteklenmesi ve buğday koruma kanununun çıkarılmış, buna paralel olarak ise Toprak Mahsulleri Ofisi'nin kurulmuştur (Dernek, 2006: 3). Aynı zamanda 1935'te kurulan Tarım Satış Kooperatifleri ile üreticilerin ürünlerine sürüm sağlanması, müşteri bulunması ve bu ürünleri hammadde olarak işleyip kıymetlerinin artırılması ile iç ve dış piyasalarda çalışan araçların kazançlarını üreticiye mal ederek milli ürünlerin standartlaştırılması amaçlanmıştır (Öztürk ve Yıldırım, 2009: 160). Tarım sektörü açısından dönemin diğer önemli gelişimleri arasında 1937 yılında çıkan 3116 sayılı Orman kanunu ve ilaveleriyle orman teşkilatı ve Devlet Meteoroloji İşleri Umum Müdürlüğü ile T.C. Ziraat Bankası'nın kurulmaları gösterilebilir (Erkun, 1998: 1192). Bu dönemde toprak dağılımındaki sorunun giderilmesi amacıyla 1935 yılında çalışmalar başlamış olmasına rağmen Atatürk'ün vefatı ve II. Dünya savaşının patlak vermesiyle bunun gerçekleşmesi mümkün olmamıştır (Dernek, 2006: 4).

#### 4. ATATÜRK SONRASI TARIM SEKTÖRÜ

İkinci Beş Yıllık Sanayi Planını (İBYSP) Atatürk'ün vefatı ve İkinci Dünya Savaşı'nın patlak vermesinden dolayı hayata geçirmek mümkün olmamıştır. Özellik savaşın yıkıcı etkileri her ne kadar savaşa taraf olmasa da Türkiye'yi ciddi ölçüde olumsuz etkilemiştir. Buna bağlı olarak olumsuz etkilenen sektörlerin başında hiç şüphesiz tarım sektörü gelmekteydi. Özellikle bu dönemde ülkede ağır bir iاشة darlığı görülmüştür. Yaşanan iاشة darlığının en önemli sebeplerinden birisi söz konusu dönemde bir milyon gencin askere alınmasına bağlı olarak tarımsal işgücünün önemli oranda olumsuz etkilenmesiydi (Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı, 2004: 18). Buna bir de çift hayvanlarının bir kısmına milli müdafaa mükellefiyeti kapsamında ordunun el koyması eklenince (İnci, 2013: 276) işgücünde görülen ciddi gerileme doğal olarak üretime yansımış ve tarımsal üretimde fevkalade kayıplar yaşanmıştır. Örneğin, savaş boyunca buğday üretiminde yaşanan kayıplar %50'yi bulmuştur (Boratav, 1990: 276). Benzer şekilde bitkisel üretim hacmi 1938-1939 yıllarındaki düzeyin %34 altına gerilemiştir (İnci, 2013: 276). Görüldüğü üzere İkinci Dünya Savaşı tarım ve sanayi sektörleri üzerinde tam bir yıkıma sebep olmuş ve bu yıkımın uzantıları kendini sonraki yıllarda siyasal alanda da göstermiştir (Kazgan, 2013: 61). Tablo 5 incelendiğinde söz konusu yıllar arasında tarım üretim endeksinde ciddi oranda bir gerileme yaşandığı görülebilir. Bu gerilemede, tarım sektöründeki üretim düzeyindeki düşüşün çok büyük bir etkisi olup, tarım üretimi, 1934 ile 1938 yılları arasında, ortalama olarak 7.303.339 ton iken, 1945 yılına gelindiğinde 4.013.439 tona düşmüştür (Yerasimos, 1977: 1322; Aktaran: Bülbül, 2006: 5).

Bu dönemde tarım sektörüne yönelik politikaların önemli ölçüde iاشة sorunlarının bertaraf edilmesine dönük olarak uygulandığı görülmektedir. Bununla birlikte Boratav (1990)'a göre 1930 ile 1939 yılları arasında uygulanan müdahaleci-devletçi politikalar ile bu dönemin sonunda gözlenen bazı eğilimler, savaş yıllarını ve onun iktisadi sonuçlarını biçimlendirmiştir (Boratav, 1990: 63).

**Tablo 5.** İkinci Dünya Savaşı Yıllarında Tarım ve Sanayi Üretim Endeksi

Yıl	Tarım Üretim Endeksi (1930: 100)	Sınai Üretim Endeksi (1930: 100)
1940	90.5	108.2
1941	98	107.3
1942	86	94.2
1943	81.98	103.5
1944	70.4	116.2
1945	89.5	115.4

**Kaynak:** Yerasimos (1977)'den aktaran: İrfan Bülbül (2006), "İkinci Dünya Savaşının Türkiye'de Sosyal Hayata Olumsuz Yansımaları", İstanbul Üniversitesi Yakın Dönem Türkiye Araştırmaları Dergisi, Sayı: 9, s.5, ss.1-50.





Milward (1977) göre bir ülkede savaş olsun veya olmasın iâşe problemini ortadan kaldırma hususunda uygulanacak politikalar açısından hükümetlerin önünde iki seçenek vardır; Birinci seçenek hükümetlerin (devlet) piyasaya etkin biçimde müdahale edip, devlet üretimi ile ticaretini katı polisiye tedbirlerle denetimi altına alması ve ihtiyaç duyulan hububatı kendi belirlediği fiyatlardan tedarik etmeye çalışmasıdır. Ancak bu seçeneğin tercih edilmesi ihtikârı, istifçiliği ve karaborsacılığı ortaya çıkarmaktadır. Buna rağmen hükümetler bu seçenekle fiyat artışlarını sınırlayabileceğine inanır. İkinci seçenekte ise hükümetler piyasaların işleyişine daha çok güvenerek, piyasa koşulları ve üretim ile fiyatlar üstündeki müdahale ve kontrolden olabildiğince kaçınırlar. Bu durumda fiyat artışlarının üreticiyi dürterek, talep artışlarının üretimdeki artışlarla karşılanacağını ümit ederler. Bu seçenekte hükümetler açık piyasada yaşanan fiyat artışlarını kabullenmiş olurlar (Milward, 1977: 97).

Boratav (1990) göre bu dönemde ülkeyi yöneten Refik Saydam ve Şükrü Saraçoğlu hükümetlerinin savaş ekonomisi ve yahut iâşe sorunlarına dönük politikalarında yukarıda ifade edilen seçenekler doğrultusunda yaklaşımları farklıdır. Pamuk (1988) göre ise Saydam Hükümeti birinci seçeneği tercih ederken, Saraçoğlu Hükümeti ise ikinci seçenek doğrultusunda çok az ve çekingen adımlar atmasına karşın evvelden uygulanan politikaların geneline dokunmadan kimi uygulamalarda müdahaleciliğini daha da sertleştirmiştir. Şener (2004) göre, iâşe konusunda Saydam Hükümeti sert bir devlet anlayışı ile fiyat denetimi ve ürünlere el koyma tarzında yoğun müdahaleci bir politika izlerken, Saraçoğlu Hükümeti daha esnek davranmıştır.

Ancak gerçek olan şudur ki, iki hükümetin de karşılaştığı sorunlar aynı olup, üretim ile ithalat konusunda görülen daralmanın ve engellenemeyen enflasyonist baskıların halkın dayanma gücünü aşmasını önlemek, büyük kentlerdeki beslenme, ısınma, giyinme problemlerine çözüm bulmak bu dönemdeki hükümetlerin başat hedefleriydi (Boratav, 1990: 65). Bu hedefler arasında savaş nedeniyle silah altına alınan askerlerin beslenme sorununu gidermeyi çabalarını da koymak gerekir.

**Tablo 6.** 1938-1943 Yılları Arasındaki Ortalama Fiyatları ve Artış Oranları

Maddenin adı	1938 (kuruş)	1943 (kuruş)	Artış Oranı (%)
Ekmek (kilo)	0.05	38.67	284.7
Et (kilo)	42.52	198.54	366.9
Taze sebze (kilo)	7.51	29.96	298.9
Zeytinyağı (kilo)	51.85	231.29	336
Şeker (kilo)	28	338	1107
Peynir (kilo)	48.78	155.42	218.6
Yumurta (tane)	1.71	7.94	364.3
Süt (kilo)	14.79	51.25	236.5

**Kaynak:** M. Selçuk Özkan ve Abidin Temizer (2009), "İkinci Dünya Savaşı Yıllarında Karaborsacılık", Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 9, Sonbahar, s.321, ss.319-325.

Tablo 6'da savaş yıllarında Türkiye'deki temel tarımsal/hayvansal ürünlerin fiyatlarındaki değişimler verilmiştir. Söz konusu veriler incelendiğinde ülkede savaşa bağlı olarak ortaya çıkan enflasyonist dalgalar daha net bir şekilde idrak edilebilmektedir. Ekmek, süt ve et gibi temel gıda maddelerinde görülen devasa fiyat artışları söz konusu dönemde ciddi bir kıtlık sorununun baş gösterdiğinin işaret etmektedir. Yani Türk halkı İkinci Dünya Savaşı yıllarında çok çetin beslenme ve ısınma sorunlarıyla karşı karşıya kalmıştır. Aynı zamanda bu dönemde karaborsacılık çok sık karşılaşılan bir problemdir.

Gerek Saydam Hükümeti olsun gerekse de Saraçoğlu hükümeti, her iki hükümetin de yüzleşmek zorunda oldukları büyük sorunlar vardı. Bu sorunlar bir kasatura bıçağının iki yüzüne benzetilebilir. Kasaturanın bir tarafında Avrupa'yı kasıp kavuran büyük bir savaş, diğer tarafında ise ülke çapında baş gösteren kıtlık sorunu vardı. Süreyya Aydemir (2013), İkinci Adam adlı eserinin ikinci cildinde<sup>4</sup> memleketin yüzleşmek zorunda kaldığı sıkıntılarını şöyle ifade etmiştir:

*"Sabah güneş doğarken gözünü yeni açan her vatandaş, o gün sofrasına bir dilim ekmek koyup koymayacağını ve ordunun yönetim mevkilerinde görevli her komutan, o gün askerine ne yedireceğini, yemsizlikten kırılan hayvanlarına bir avuç yem bulunup bulunamayacağını; uçaklarına, motorlarına kaç*

<sup>4</sup> Söz konusu eser ilk defa 1987 yılında basılmış olup, Remzi Kitapevi tarafından piyasaya sunulmuştur.



*günlük benzin ve motorlu vasıtalarına kaç tane yedek lastik bulabileceğini kaygıyla düşünüyordu. Başlayan güne, birliklerine et, yağ, çay, şeker bulup bulamayacağını düşünerek kaygılar, şüpheler içinde giriyordu.”*

#### 4.1. Saydam Hükümeti Dönemi Tarım Sektörü

Saydam Hükümeti tarafından Ocak 1940 tarihinde çıkarılan Milli Koruma Kanunu devletçi sert politikaların en temel aracı olup (Boratav, 1990: 65), bu kanun bağlamında kurulan koordinasyon heyeti ciddi iktisadi adımlar atmıştır (Şener, 2004: 79). Söz konusu kanunla ücretli iş yükümlülüğü, çalışma sürelerinin artırılması ile ücretlere sınırlandırılma getirilmesi türünden maddelerin yanında; sermaye konusunda hükümetlere, özel işletmelere geçici olarak el konulması ithalat ve iç ticarete azami, ihracatta ise asgari fiyatları saptama ve son olarak temel malların vesikaya bağlanması gibi hükümete geniş bir yetki verilmiştir (Boratav, 1990: 65).

İkinci Dünya Savaşının patlak vermesini izleyen yıllarda piyasalara müdahale etmeyerek stokları yeterli bulan hükümet iase konusunda iyimser bir yaklaşım sergilemekteydi (Pamuk, 1988: 101; Şener, 2004: 79). Ancak durum hiçte görüldüğü gibi değildi. Zira 1940'da üretim yeterli olmasına karşın tüccarlarla, halkın kötümserliğe kapılması sonucunda ellerinde stok saklamaları, Türk Mahsulleri Ofisi'nin (TMO) yeterli düzeyde buğday tedarik etmesini engellemiştir (Şener, 2004: 79). Bu gelişmeler neticesinde ülkede bir iase sıkıntısı yaşandığı fark edilmiştir. Bunun sonucu olarak Cumhuriyet tarihinde ilk kez Aralık 1940'ta hububatın zorunlu bir şekilde devlete satılması ve ürüne el konulması gibi uygulamalar yoluyla piyasalara müdahale edilmiştir (Şener, 2004: 79). Şubat 1941'de hükümet, üreticilerin, ürettiği hububatın geçimlik ve tohumluk ile hayvan yemine ayırdıkları oranlar haricindeki kısmını TMO'ya satmasını kararlaştırmıştır (Özer, 2012: 33-34). Köylerden toplanan hasatın ve devredilmesi lazım gelen ürünün miktarı görevliler tarafından tarla ve harmanda saptanarak, denetlenenecekti (Metintaş ve Kayıran, 2008: 166). Köye gelen görevlilerin köyün zenginlerinin ve yahut toprak ağalarının evlerinde konuk edilmeleri, ürünlere el koyma işlemlerinde bu çevrelerin kayırılması sorununu doğurmuştur (Özer, 2012: 34). Bu dönemde buğday, pamuk ve şeker pancarı piyasa fiyatlarının altından satın alınmakta; pamuklu dokuma ile şeker (vesikalı dağıtım haricinde) devlete önemli kar getirecek fiyatlardan; ekmek ile kömür ise cüzi bir fiyattan kent insanına satılmaktadır (Boratav, 1990: 65).

#### 4.2. Saraçoğlu Hükümeti Dönemi Tarım Sektörü

Temmuz 1942'de Refik Saydam'ın vefat etmesi üzerine Şükrü Saraçoğlu hükümeti kurmakla görevlendirilmişti. Saraçoğlu hükümeti iasenın sağlanması konusunda uygulanan el koyma işlemlerini tekrar düzenleyerek, olabildiğince devlet müdahale ve denetimlerini azaltmış, üretimin artırılması amacıyla fiyatları serbestleştirmişti (Şener, 2004: 82). Fakat 1943'ün başlarında iase probleminin ciddileşmesine bağlı olarak hububatın yanı sıra baklagillere dönük düzenlemeler yapılmıştır (Topuz, 2007: 386). 2/11930 sayılı kararname kapsamında yapılan düzenlemeler ile hububattan devlete zorunlu olarak satılacak payın artırılmasıyla birlikte baklagiller de yüzde yirmi beş kapsamına alınmıştır (İnci, 2013: 285-286). 15 Temmuz 1942 tarih ve 2/18365 sayılı "Hububat Mahsulünden Muayyen Nispetlerin Satın Alınması Hakkında Karar" kararnamesi olarak tanımlanabilecek yüzde yirmi beş sistemi, üretilen hububatın 50 tona kadar olan kısmının % 25'nin bedeli ödenerek devlete satılması anlamına gelmektedir (Şener, 2004: 83; Kolaç, Tarih Tarih Yayınevi). Haziranda getirilen Toprak Mahsulleri Vergisi Kanunu ile belli başlı bütün ürünler için geçerli olan ve aynı biçimde toplanan yeni bir vergi çıkarılmıştır (Pamuk, 1988: 107). Saraçoğlu Hükümeti tarafından dönemin çetin şartları ile mücadele edilmesi amacıyla çıkarılan ve belli bir oranda tarım sektörünü etkileyen diğer bir kanun, Varlık Vergisi Kanunuydu. Bu kanun ilk defa Şükrü Saraçoğlu'nun ekonomide Türklerin konumunun güçlendirilmesi kararını almasıyla Kasım 1940'da Cumhuriyet Halk Partisinin (CHP) gizli oturumunda dile getirilmiştir (Karabulut, 2005: 326). Bu vergi ile savaş yıllarında servetlerini artıran tüccar, emlak sahibi ve büyük çiftçilerden vergi alınarak, gerek kazandıkları inanılan haksız kazançların geri alınması gerekse ekonomi için gelir bulunması amaçlanmıştır (Şener, 2004: 87). Varlık vergisi dönemin ağır koşulları göz önünde bulundurularak çıkarılan ve bir kereye mahsus alınması karara bağlanan olağanüstü hal vergisi niteliğini taşımaktaydı. Özellikle bu vergiyi vermeyenlerin Erzurum Aşkale'de çalışma kamplarına gönderilmelerine karar verilmesi, bu verginin uygulanışı ve sonuçlarına dair birçok mağduriyet yarattığı tartışmalarını günümüze kadar taşımıştır. Söz konusu verginin 4530 sayılı kanunla Mart 1944'de tarihinde kaldırıldığı görülmektedir.

CHP iktidarının sürdüğü 1945 yılında tarıma yönelik çıkarılan bir diğer kanun 4753 sayılı Çiftçiyi Topraklandırma Kanunu'dur (ÇTK). Bu kanunun temel amaçları arasında toprağı olmayan veya az toprağı bulunan çiftçilere toprak vermek ve verimsiz büyük arazilerin parçalanarak etkin bir şekilde işlemesine olanak tanımak gösterilebilir (Eşiyok, 2004: 19).

**Tablo 7.** 1937 ile 1943 yılları Arasında Dönüm Başına Çiftçi Aile Sayısı

Dönüm	Çiftçi Aile Sayısı
1 ile 10 dönüm	244.828
10 ile 20 dönüm	161.380
20 ile 30 dönüm	124.514
30 ile 40 dönüm	92.222
40 ile 50 dönüm	75.313
50 ile 75 dönüm	112.720
75 ile 100 dönüm	74.914
100 ile 200 dönüm	88.355
200 ile 500 dönüm	31.886
500 ile 1000 dönüm	40.104
1000 dönümden fazla	1876

**Kaynak:** Erdal İnce (2006), “Köylüyü Topraklandırma Kanunu’nun Türk Siyasal Yapısının Oluşumu Üzerindeki Etkileri”, ÇİTAD, V, 13, Güz, s. 63-64, ss. 59-78.

Tablo 7 incelendiğinde Cumhuriyet dönemindeki toprak adaletsizliğini bariz bir şekilde ortaya koymaktadır. Tabloya dikkat edilirse çiftçilerin 244.828’i 1 ile 10 dönüm gibi geçimlik denilebilecek kadar az bir toprağa sahiptir. Bunun yanında ÇTK’ya dönük olarak şu soruyu sormakta yarar vardır; bu kanunun çıkarılmasının temel amacı gerçekten çiftçi başına düşen toprak oranını genişletmek yoluyla üretim miktarını artırmak mıydı? Keyder ve Pamuk (1984)’e göre eğer dağıtılan topraklardan sonra daha fazla toprak ekilecekse evet cevabını vermekle birlikte ama ekilen toprak miktarını insan gücü ile hayvan sayısı belirlerse üretim ve pazarlanan ürün miktarının artırılmasını imkânsız görmektedirler (Keyder ve Pamuk, 1984: 58). Bu konuda literatüel çalışmalar incelendiğinde ise söz konusu kanunun çıkarılmasındaki en başat amacın CHP iktidarının kendine küçük çiftçilerden oluşan önemli bir seçmen tabanı yaratmak olduğunu ileri süren çalışmalara rastlanılmaktadır (Birtok ve Keyder, 1975: 66-67). Buna rağmen kanunun oy kaygısı güdülemeyecek kadar bir süre zarfında tasarlanması ve yürürlüğe koyulması da kuvvetle muhtemeldir. Kanunun çıkarıldığı dönemde ciddi tartışmalara yol açtığı görülmektedir. Özellikle mecliste bu tasarıya şiddetle karşı çıkanların başında Adnan Menderes, Cavit Oral ve Halil Mentеше ile Refik Koraltan gibi vekiller gelmekteydi. Bu vekiller arasında kendisi de bir toprak ağasının oğlu olan Adnan Menderes TÇK kanunun Nazi Almanya’sından etkilenilerek hazırlanmış ve amacın kitlelerin hareketliliğinin önüne geçilmek olduğunu ileri sürmüştür (İnce, 2006: 66-67). Kanun kapsamında ilk olarak salt devletin olan arazilerden bir kısmı 432 bin aileye ve aile başına ortalama olarak 51,6 dekarlık arazi gelecek biçimde toprak dağıtılmıştır (Dernek, 2006: 4). Ancak ilerleyen yıllarda tablo hiçte istenilen şekilde olmamış ve kanun uygulanma olanağı son bulmuştur. Bunda hiç şüphesiz etkin muhalefetin büyük rolü vardır. Ancak Keyder ve Pamuk (1984) göre, 1930’ların düşük ürün fiyatları ile savaşa bağlı olarak ortaya çıkan vergilerin birleşmesiyle fakir köylülerin ortakçı-kiracı çemberini aşarak bir çift öküz alacak imkânı ortadan kalkmıştır. Öküz reformuna girişilmediği için ÇTK’nın uygulanması başarısız olmuştur (Keyder ve Pamuk, 1984: 61).

İkinci dünya savaşı yıllarında tarıma yönelik atılan diğer ciddi adımlar ise çiftçilere kredi verilmesi, köy enstitülerinin açılması ve makineleşmeye önem verilmesidir. Bunlardan ilki tarım sektöründe çiftçilere verilen kredilerdir.

**Tablo 8.** Ziraat Bankası Tarafından Verilen Tarım Kredileri

Yıllar	Tarım Kredileri	Yıllık Artış	Tarım/Toplam Kredi Oranı
1933	34.2	-1.7	23.5
1935	31.9	-3.3	20.4
1937	41.5	17.6	16.8
1939	44.6	-9.9	18.0
1941	57.4	13.2	17.3
1943	78.3	18.5	16.5
1945	112.7	27.6	28.4

**Kaynak:** Kepenek ve Yentürk (2000)'den aktaran; Ecehan Balta (2002), "1945 Çiftçiyi Topraklandırma Kanunu: Reform mu Karşı Reform mu", Praksis, 5, s. 280, ss. 277-298.

Tablo 8'de İkinci Dünya Savaşı yıllarında Ziraat Bankası tarafından tarım sektörüne sağlanan krediler verilmiştir. Söz konusu yıllarda tarım kredilerindeki artışın en önemli nedeni olarak orduya alınan muazzam sayıdaki askerin gıda ihtiyacının giderilmek istenmesidir (Balta, 2002: 280).

Bu dönemde tarımsal eğitim seviyesinin artırılması ve teknik becerinin geliştirilmesini dönük önemli görülen bir diğer adım ise köy enstitülerinin kurulmasıdır. Nisan 1940 tarihli Köy Enstitüleri Kanunu ile 1940 ve 1948 arasında 21 Köy Enstitüsü açılarak bu yerlerde müzik, tarım, marangozluk ve balıkçılık ile ayakkabı tamirciliği gibi sanat ve zanaat eğitimleri verilmiştir (Günaydın, 2006: 13). Bu dönemde ülkede kırk köy enstitüsü açılarak kırk bin öğrenci yetiştirilmesi hedeflenmesine rağmen 21 Köy Enstitüsü kurulabilmiş ve bu enstitülerde 16.400 öğretmen ve 8756 eğitmen ile 7300 sağlık memuru yetişmiştir (Kapluhan, 2012: 185). 1945 yılında toplanan 2. Eğitim Şurası ile birlikte köy enstitülerine yönelik eleştiriler ortaya çıkmaya başlamış ve 1945'de çok partili hayata geçişle birlikte bu eleştirilerin dozu artmıştır (Aysal, 2005: 277-279). Ülkenin kalkınmasına yönelik önemli hamle olarak görülen köy enstitüleri bu eleştirilerin bir sonucu olarak ilerleyen yıllarda kapatılmıştır.

Savaş yıllarında Türkiye'de tarımın geliştirilmesine yönelik adımlardan üçüncüsü tarımda makineleşmeye önem verilmesidir. Bu dönemde Türk çiftçisinin teknik beceri kabiliyetini ve de makineleşme imkânını artırmak amacıyla 1944 yılında kurulan Türkiye Zirai Donatım Kurumu (TZDK) açılmıştır. TZDK'nin Türk tarımının mekanizasyon seviyesinin artırılması hususunda önemli yararları olmuştur (Moment, 2011: 50). İkinci Dünya savaşı sonrasında Amerika Birleşik Devletleri (ABD) tarafından birçok Avrupa ülkesine olduğu gibi Türkiye'ye de yapılan Marshall yardımları tarımda makineleşme açısından çok önemli bir gelişme olmuştur. Kadayıfçılar (1968), 1948 yılında 1756 olan traktör sayısının Marshall yardımlarına bağlı olarak bir sonraki yıl olan 1949'da 9170'e ulaştığını belirtmektedir (Cankaya, 2013: 145). 1955'e geldiğinde 40.282'ye ulaşan traktör sayısına bağlı olarak, bu makineler ile işlenen tarım arazilerinin payı toplam işlenen tarım arazileri içerisinde % 9'dan % 15'e çıkmış; Fakat kimyasal gübre kullanımı ve sulama gibi faktörlerde aynı nitelik ve oranda gelişme yakalanamadığından arzulanan verim artışı olmamıştır (İstanbul Ticaret Odası, 1989: 54).

## 5. SONUÇ

Türk tarımına yönelik modern anlamda ilk yaklaşımların 19. yüzyılda gerçekleştiği görülmektedir. Tanzimat Dönemi idarecileri, batılılaşma hareketleri kapsamında giriştikleri reformlaşma çabalarının en önemli uygulama ayağı olarak tarım sektörünü görmekteydiler. Zira söz konusu dönemde Osmanlı ekonomisi yapı itibarıyla bir tarım ülkesiydi. Dolayısıyla tarımsal üretimin artırılması ve zenginleştirilmesi ekonomik olarak büyüme ve refah düzeyinin yükselmesi için elzem kabul edilmekteydi. Bu doğrultuda ilk olarak reformları uygulayacak bir bürokrasi tabanı yaratılmaya çalışılmıştır. Dönem boyunca izlenen diğer politikalar ise, tarımsal üretimin artırılması ve ürünlerin pazarlanmasını kolaylaştırmak için iktisadi bütünleşmenin sağlanmaya çalışılmasıdır. Ancak gerek ülkedeki coğrafik ve demografik şartların getirdiği olumsuzluklar ile denetim kısıtlılığı gerekse de batılılaşmayı gerçek anlamda özümsemiş devlet adamlarının yetersizliği tarım sektöründe ilerlemenin önüne geçmiş, yüzyıl sonunda bu sektör açısından önemli bir ilerleme ve gelişme kaydedilememiştir. Buna bağlı olarak söz konusu dönemin sonunda küçük tarımsal üreticilik hâkimiyetini sürdürmüş ve kişi başına gelir çok düşük düzeylerde kalmaya devam etmiştir.

Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra tabiri caizse küllerinden doğan Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün ülkenin kalkınması için tarım sektörüne büyük bir önem attığı görülmektedir. Çünkü devletin kuruluş yıllarında selef Osmanlı Devleti'nde olduğu gibi ülke ekonomisi tarıma dayanmakta



olup tarımdan sağlanan vergiler önemli bir gelir kalemi oluşturmaktaydı. Hiç şüphesiz bu dönemde tarım sektörü için en önemli gelişmelerin başında aşar vergisinin kaldırılması gelmektedir. Bununla birlikte devlet için önemli bir gelir kaleminin ortadan kalkması ve sonraki on yıllarda bu geliri telafi edecek kalemlerin bulunamaması yoğun eleştirileri de beraberinde getirmiştir. Nihayetinde ise çiftçi için yıllardır ağır bir prangaya dönüşen bu vergiden kurtulmak tarım sektöründe ciddi bir rahatlama sebebi olmuştur.

Dönem boyunca görülen küresel çaplı savaşlara bağlı olarak ortaya çıkan nüfus kıtlığı, tarımda ilkel yöntemlerin egemenliğini sürdürmesi ve ulaştırma ile taşımacılıktaki yetersizliğe bağlı olarak görülen düşük toprak kullanımı tarım açısından en önemli sorunlar olarak varlığını sürdürmüştür. Bunun için Cumhuriyet döneminde bu olumsuz faktörleri kaldırmaya dönük olarak; çiftçinin topraklandırılması, tarımda ilkel yöntemlerin ortadan kaldırılması ve teknik kabiliyetin artırılması için toprak reformu gerçekleştirilmiş, ziraat okulları, Atatürk çiftlikleri ve köy enstitüleri gibi zirai kurumlar açılmış ve yurt dışından uzmanlar getirilmiştir. Aynı zamanda çiftçinin kredi ihtiyacının giderilmesi için başta Ziraat Bankası ve kredi kooperatifleri olmak üzere çeşitli kaynaklar tesis edilmeye çalışılmış ve üretim miktarı ile pazarlanan ürün miktarını artırmaya dönük iktisadi bütünleşme sağlanmaya çalışılmıştır. Bunların yanı sıra daha çok tarım arazisinin kullanılması ve üretimin artırılması amacıyla tarımda makineleşmeye önem verilmeye çalışılmıştır. Özellikle traktör ihtiyacı yurt dışından karşılanmaya çalışılmıştır. Fakat teknik ve donanımsal yetersizliklerden dolayı satın alınan birçok traktör sonraki yıllarda kullanılamaz hale gelmiştir. Atatürk Dönemi tarım sektörü genel hatlarıyla incelendiğinde ise uygulanan politikaların tarım sektörüne olumlu yansıdığı görülmektedir.

Atatürk'ün ölümünden sonra tarım sektörüne yönelik reform uygulamaları sürmekle birlikte bu dönemde İkinci Dünya Savaşı'na bağlı olarak ortaya çıkan işe probleminin çözülmesine dönük politikalar ön plana çıkmıştır. Bu dönemde tarımda çalışan önemli bir işgücünün önemli bir kısmının ve belli bir sayıdaki çiftlik hayvanının silah altına alınması tarım sektöründe tam anlamıyla bir travma yaratmıştır. Üretim düzeyinde ciddi kayıplar görülmüştür. Aynı zamanda 1939 ile 1949 yıllarını kapsayan dönemde işe problemini çözmeye dönük olarak çıkarılan politikalar ve diğer uygulamalar iktidara kızgın bir orta çiftçi tabanı yaratmıştır. Bu durumun özellikle sonraki yıllarda siyasi alandaki etkisi çok büyük olmuştur.

Genel hatlarıyla Atatürk sonrası dönemde üç önemli politikanın tarım sektörünün gelişmesine dönük olduğu ileri sürülebilir. Bunlardan birincisi tarımsal üretimi artırmak amacıyla tarımsal kredi hacminin artırılmasıdır. Ancak söz konusu uygulamanın iktisadi anlamda çok başarılı olduğu söylenemez. Zira tarımsal üretim düzeyinde söz konusu dönemde önemli gerilemeler yaşanmaya devam etmiş ve buna bağlı olarak fiyatlarda aşırı yükselmeler görülmüştür. Bu durum karşısında gerek Saydam Hükümeti gerekse de Saraçoğlu hükümeti çok ciddi kararlar almak durumunda kalmışlardır. Söz konusu kararların uygulanması özellikle küçük çiftçi üzerinde çok ağır yıkımlara yol açmıştır. Bu dönemdeki bir diğer önemli politik uygulama köylerdeki öğretmen ihtiyacının giderilmesi, teknik becerinin geliştirilmesi ve üretim ile verimin artırılması amacıyla köy enstitülerinin açılmasıdır. Her ne kadar hedeflenen sayının altında köy enstitüsü açılırsa köy enstitüleri Türk tarımının gelişmesine önemli katkılar sağlamış ve birçok kişinin eğitim almasını sağlamıştır. Ancak sonraki yıllarda köy enstitülerine yöneltilen ağır eleştiriler bu yerlerin kapatılmasına yol açmıştır. Atatürk sonrası dönemdeki diğer bir önemli tarım politikası ise tarımda makineleşmeye önem verilmesidir. Bu doğrultuda TZDK'nin açılması ve Marshall yardımlarına bağlı olarak çok sayıda traktörün yurt dışından sağlanması, Türk tarımının modernleşmesine ve gelişmesine önemli katkılar sağlamıştır. Ancak söz konusu dönemde kimyasal gübre kullanımı ve sulama gibi tekniklerin aynı miktarlarda gelişmemesi üretimde istenen verimin elde edilmesini engellemiştir.

## KAYNAKÇA

Aruoba, Çelik (1982), "Türkiye'nin Tarımsal Yapısı ve Tarıma Yönelik Politikalar", **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları**, 513, Atatürk Dönemi Ekonomi Politikası ve Türkiye'nin Ekonomik Gelişmesi Semineri, 79-87.

Aydemir, Şevket Süreyya (2013), **İkinci Adam (1938-1950)**, İkinci Cilt, On ikinci Basım, İstanbul: Remzi Kitapevi.

Aysal, Necdet (2005), "Anadolu'da Aydınlanma Hareketinin Doğuşu: Köy Enstitüleri", **Ankara Üniversitesi Türk İnkılâp Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi**, 35-36, 267-282.

Balta, Ecehan (2002), "1945 Çiftçiyi Topraklandırma Kanunu: Reform mu Karşı Reform mu", **Praksis**, 5, 277-298.

Baskıcı, Murat (2003), "Osmanlı Tarımında Makineleşme: 1870-1914", **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, 58-1, 29-53.



Bahar-2017

Spring-2017

Cilt: 6 Sayı: 11 (70-84)

Volume: 6 Issue: 11 (70-84)

Başaçık Gül, Raziye Tamay (2004), “Türkiye’de iki Dünya Savaşı Arasında Veteriner Hekimliği Hizmetleri ve Hayvancılık Politikaları Üzerinde Araştırmalar”, **Osmanlı Tarihi Araştırmaları**, 15, 227-255.

Birtek, Faruk ve Keyder, Çağlar (1975), “Agriculture and the state: An inquiry into agricultural differentiation and political alliances: The case of Turkey”, **The Journal of Peasant Studies**, 2 (4), 446-467.

Boratav, Korkut (1990), **Türkiye İktisat Tarihi: 1908-2009**, İstanbul: Gerçek Yayınevi, 3.Baskı, Ekim.

Bülbül, İrfan (2006), “İkinci Dünya Savaşının Türkiye’de Sosyal Hayata Olumsuz Yansımaları”, **İstanbul Üniversitesi Yakın Dönem Türkiye Araştırmaları Dergisi**, 9, 1-50.

Cankaya, Mete (2013), “Cumhuriyet Dönemi’nde Tarım Alet Ve Makineleri Teknolojileri, Demir Çelik Üretim Teknolojileri Ve Demir Yolu Teknolojilerine Kısa Bir Bakış”, **Dört Öge**, Nisan, 3, 139-164.

Cankaya, Mert (2013), “Cumhuriyet Dönemi’nde Tarım Alet ve Makineleri Teknolojileri, Demir Çelik Üretim Teknolojileri Ve Demir Yolu Teknolojilerine Kısa Bir Bakış”, **Dört Öge**, 3, 139-164.

Chang, Jen-Hu (1968), **Climate and Agriculture: An Ecological Survey**, London: Aldine Transaction.

Colman, David and Young, Trevor (1997), **Principles of Agricultural Economics, Markets and Prices in Less Developed Countries**, Cambridge: Cambridge University Press.

Çakır, Coşkun (2000), “Tanzimat Dönemi’nde Ticaret Alanında Yapılan Kurumsal Düzenlemeler: Meclisler”, **Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi**, 43-44, 363-379.

Çeşme, Volkan (2014), “Osmanlı’da Ziraatı Modernleştirme Sürecinde Halkalı Ziraat Mektebi (1892-1928): Kuruluşu ve İdari Yapısı”, **Osmanlı Bilimi Araştırmaları**, XV (2), 39-80.

Dernek, Zeynep (2006), “Cumhuriyet’in Kuruluşundan Günümüze Tarımsal Gelişmeler”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi**, 1(1), 1-12.

Doğan, Mesut (2006), “Türkiye Ziraatında Makineleşme: Traktör ve Biçerdöverin Etkileri”, **İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü Coğrafya Dergisi**, 14, 66-75.

Durmuş, Savaş (2016), “Atatürk Dönemi Türkiye Ekonomisi (1923-1938)”, **Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 7 (12), 155-167.

Erkun, Vecdet (1998), “Atatürk Döneminde Tarım Politikası”, **Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi**, Kasım, Cilt: XIV (42), Konferans ve Panel Benzeri Konuşma Metinleri, 1187-1195.

Eşiyok, B. Ali (2004), **Kalkınma Sürecinde Tarım Sektörünün Ekonomideki Yer, Yapısı ve Gelişme Dinamikleri (1923-2004)**, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş., Genel Araştırmalar, I, Kasım, Ankara.

Günaydın, Gökhan (2006), “Türkiye Tarım Sektörü”, **Tarım ve Mühendislik**, 76-77, 12-27.

Güran, Tefik (1998), **19. Yüzyıl Osmanlı Tarımı Üzerine Araştırmalar**, İstanbul: Eren Yayıncılık.

İnce, Erdal (2006), “Köylüyü Topraklandırma Kanunu’nun Türk Siyasal Yapısının Oluşumu Üzerindeki Etkileri”, **ÇİTAD**, V (13), Güz, 59-78.

İnci, İbrahim (2009), “1923-1960 Döneminde Türkiye Tarım Faaliyetleri Üzerinden Alınan Vergiler”, **SAÜ Fen Edebiyat Dergisi**, 1, 109-130.

İnci, İbrahim (2013), “İkinci Dünya Savaşı Yıllarında Türkiye’de Tek Parti Hükümetlerinin İlaş Politikaları”, **A.Ü. Türkiye Araştırmalar Enstitüsü Dergisi**, 50, 271-290

İstanbul Ticaret Odası (1989), **Cumhuriyetten Bu Yana Türkiye Ekonomisi ve Geleceğe Bakış**, İstanbul: Lebib Yalkın Yayınları ve Basım İşleri A.Ş.

Issawi, Charles (1975), **The Economic History of the Middle East, 1800-1914**, A.D. Novichev, “The Development of Agriculture in Anatolia”, ss.65-70, s.65, Chicago: The University of Chicago Press, USA.

Karabulut, Kerem (2005), “11 Teşrinisani 1942 Tarihli Varlık Vergisi’ne Bir Bakış”, **A.Ü. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi**, 27, Erzurum, Prof. Dr. Şinasi Tekin Özel Sayısı, 325-339.

Kapluhan, Erol (2012), “Atatürk Dönemi Eğitim Seferberliği ve Köy Enstitüleri”, **Marmara Coğrafya Dergisi**, 26, 172-194.

Kaştan, Yüksel (2012), “Atatürk Dönemi’nde Tarım Alanında Yapılan Yenileşme Hareketleri”, **Atatürk Kültür, Dil Ve Tarih Yüksek Kurumu Yayınları**, Atatürk Araştırma Merkezi, Tarih ve Medeniyetler Tarihi, IV, Bildiriler, Ankara, 1763-1782.



Kazgan, Gülten (2013), **Tanzimat'tan 21. yüzyıla Türkiye ekonomisi: birinci küreselleşmeden ikinci küreselleşmeye**, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 5. Baskı.

Keskin, Özkan (1990), “Osmanlı İmparatorluğu’nda Modern Ziraat Eğitiminin Yaygınlaşması: Ankara Numune Tarlası ve Çoban Mektebi”, **Osmanlı Tarihi Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi**, 28, 87-106.

Keyder, Çağlar ve Pamuk, Şevket (1984), 1945 Çiftçiyi Topraklandırma Kanunu Üzerine Tezler, **Yapıt**, 8, 52-63.

Küçükcalay, A. Mesud, Efe, Ayla (2006), “**Osmanlı Ziraat Sektörünün Ticarileşebilme İmkânı Üzerine Bir Deneme: 1844-45 Alpu Köyü Örneği**”, Otam Dergisi, 20, 245-279.

Kolaç, Bedrettin, **Türkiye’de Hububat Politikaları (1923-1950)**, Tarih Tarih Yayınevi, [Erişim Adresi: <https://www.tarihtarih.com/?Syf=26&Syz=355352/> Erişim Tarihi: 13.07.2017]

Koç, İ. Ceyhan (2000), “İzmir İktisat Kongresi’nin Türk Ekonomisinin Oluşumuna Etkileri”, **Atatürk Dergisi**, 3 (1), 145-167.

Metintaş, Mustafa Yahya ve Kayıran, Mehmet (2008), “Refik Saydam Hükümetleri Döneminde Türkiye’nin Ekonomi Politikası (1939-1942)”, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 9 (2), 155-184.

Moment (2011), “Türkiye’de Tarım Makineleri Tarihi”, Haziran, 37, 48-54. [Erişim Adresi: <http://www.moment-expo.com/turkiyede-tarim-makineleri-tarihi/> Erişim Tarihi: 13.07.2017]

Mutlu, Abdullah (2009), **Tanzimat’tan Günümüze Türkiye’de Vergileme Zihniyetinin Gelişimi**, Maliye Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı, Ankara: Ümit Ofset Matbaacılık.

Önal, Nevzat Evrim (2009),” **Tanzimat'tan Cumhuriyete Tarımsal Dönüşüm (1858–1918)**”, **EconAnadolu 2009: Anadolu International Conference in Economics, June 17-19, 1-20.**

Özçelik, Özer ve Tuncer, Güner (2007), “Atatürk Dönemi Ekonomi Politikaları”. **Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 9, (1), 253-266.

Özer, Sevilay (2012), “II Dünya Savaşı Yıllarında Ekim Seferberliği”, **Cumhuriyet Tarihi Araştırmalar Dergisi**, 8 (15), 31-49.

Özkan, M. Selçuk ve Temizer, Abidin (2009), “İkinci Dünya Savaşı Yıllarında Karaborsacılık”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 2 (9), Sonbahar, 319-325.

Öztürk, Serdar ve Yıldırım, Fatih (2009), “Osmanlı İmparatorluğunun İktisadi Çöküşü Ve Atatürk Dönemi İktisat Politikaları”, **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 10 (2), 145-165.

Pala, Cenk (1996), “Osmanlı İmparatorluğu’nda Tarımsal Örgütlenme”, **Ekonomik Yaklaşım**, 7 (21), 39-69.

Palamut, Mehmet E. (1987), “Aşar ve Düşündürdükleri”, **İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası**, 43, 69-78.

Pamuk, Şevket (1988), “İkinci Dünya Savaşı Yıllarında Devlet, Tarımsal Yapılar ve Bölüşüm”. **Türkiye’de Tarımsal Yapılar: 1923-2000.** (Der: Şevket Pamuk, Zafer Toprak). Ankara: Yurt Yayınları (18).

Pamuk, Şevket (2012), **Osmanlı’dan Cumhuriyete Küreselleşme, İktisat Politikaları ve Büyüme**, İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları, 3. Basım.

Şener, Sefer (2004), “İkinci Dünya Savaşı Yıllarında Türkiye’de Tarım Politikası Arayışları”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Ocak, 7, 73-92.

Toprak, Zafer (1988), “Türkiye Tarımı Ve Yapısal Gelişmeler 1900–1950”, **Türkiye’de Tarımsal yapılar 1923–2000**, Ankara: Yurt Yayınları.

Topuz, Hüseyin (2007), “Cumhuriyet Dönemi Ekonomide Tarımsal Yapının İncelenmesi (1923-1950)”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi**, 12 (3), 367-380.

T.C. Tarım ve Köy işleri Bakanlığı (2004), “Osmanlı’dan Günümüze Tarım ve Tarıma Hizmet Veren Kurumların Teşkilatlanma Süreçleri”, Mayıs.

Van Huylenbroeck, Guido; Vandermeulen, Valerie; Mettepenningen, Evy and Verspecht, Ann (2007), “Multifunctionality of Agriculture: A Review of Definitions, Evidence and Instruments”, **Living Rev. Landscape Res.** 1 (3), 5-43.







**TÜKETİCİLERİN ETKİNLİK PAZARLAMASI FAALİYETLERİNE VE DÜZENLEYEN  
MARKALARA BAKIŞ AÇISINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Bora GÖKTAŞ<sup>1</sup>

Celile Evil KULGA<sup>2</sup>

**ÖZET**

Etkinlik pazarlaması markanın hedef kitleye ulaşması için kullanılan yöntemlerden biridir. Müşteriye kısa sürede ulaşılacak istendiğinde tercih edilebilir bir yoldur. Bu çalışmada da etkinlik pazarlaması uygulamalarına tüketicilerin bakış açısının ne olduğu ele alınmıştır. Araştırmanın uygulama bölümünde, etkinlik olarak da bir markanın 2016 yılında başlattığı ve halen devam etmekte olan bir uygulaması seçilmiştir. Araştırma yöntemi olarak anket tekniği kullanılmış ve kolayda örneklem yöntemi ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırmada markanın birincil hedef kitlesi 18-24 yaş arası gençler olduğu için, araştırma sadece bu kesime yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada bağımsız örneklem t testi, tek yönlü varyans ve korelasyon analizlerinden faydalanılmıştır. Araştırmada tüketicilerin etkinlikle ilgili olumlu düşünceye sahip olmasının marka sadakatine yol açtığı sonucu ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra, etkinliğin ismi de markanın fark edilmesinde etkilidir ve bundan dolayı da etkinlik yöneticilerinin etkinliğin isminin belirlenmesi konusunda çok dikkatli olmaları gerektiği sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Etkinlik Pazarlaması, Tüketici Bakış Açısı, Marka.

**Jel Kodu:** M31, M19.

**A RESEARCH ON CONSUMERS' POINT OF VIEW ON EVENT MARKETING ACTIVITIES  
AND BRANDS IMPLEMENTING THEM**

**ABSTRACT**

Event marketing is one of the methods that is used to reach the brand's target audience. It can be preferred if brands want to reach consumers in a short period of time. In this paper, consumers' point of view on event marketing and brands implementing it are discussed. In the survey section of the study, a brand's event marketing applications, which started in 2016 and are still going on, were analyzed. A questionnaire was conducted via convenience sampling method. Since the primary target audience of the brand is young people who are between 18-24 years of age, participants of the questionnaire were between these age range. Independent t tests, one way annova and correalation analyses were used. The results revealed that if consumers' thoughts are positive about the event, that leads to brand loyalty. Besides, the name of the event is effective on noticing the brand so event managers should be careful about choosing the event's name.

**Keywords:** Event Marketing, Consumers' Point of View, Brand.

**Jel Code:** M31, M19.

**1. GİRİŞ**

Etkinlik yönetimi disiplinler arası çalışmaların en çok kullanıldığı uygulamalı bir bilim dalıdır. Bu yüzden etkinlik yönetimi teknolojik gelişmeler ve küreselleşme ile birlikte sürekli olarak kendini yenileyen ve geliştiren bir formata dönüşmüştür (Seyfi, 2017: 77). Bu yüzden de etkinlik yönetimi sürecinde, etkinlik pazarlaması gibi birçok güncel boyut karşımıza çıkmaktadır. Etkinlik pazarlama nispeten yeni bir pazarlama aracı olarak kabul edilir. Geleneksel iletişim stratejilerinin aksine buradaki olayda, pazarlama iletişimi sürecine hedef grupların aktif katılımı vardır. Bu pazarlama etkinlikleri işletmeler tarafından düzenlenir ve işletmenin markaları, ürün hatları veya işletmenin kendisine odaklanabilmektedir (Drengner vd., 2008: 138). Bu etkinlikler, profesyonel veya amatör spor etkinlikleri, müzik ve eğlence etkinlikleri, festival ve fuarlar, sosyal yardım etkinlikleri ile sanat ve kültür etkinlikleri olabilmektedir (Coşkunurt, 2007: 19).

<sup>1</sup> Dr., Sorumlu Yazar, Gazi Üniversitesi SBE İşletme Doktora Programı Mezunu, boragoktas@gmail.com.

<sup>2</sup> Uzman, Gazi Üniversitesi Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği, evilkulga@gazi.edu.tr.



Etkinliklerle tüketici reklamlardan farklı olarak doğrudan marka ile iletişime geçtiğini düşünmez, fark ettirilmeden ürünün görsel kimliğini, sloganını, ürünü alır ve kullanır. Böylece markayı sadece reklam yapan markaya göre daha arkadaşça, eğlenceli olarak zihninde konumlandırabilir. Bu bir marka için tüketicisiyle kalıcı ve kaçırılmayacak buluşmadır (Altunbaş, 2008: 27). 21. yüzyılda tüketim eylemi toplumsal yaşamda bir tiyatro oyunu gibi tüketicileri bu eyleme yönlendirmektedir. Markalar, ürünler, tasarımlar ve ambalajlar bu oyunun, tüketim deneyiminin birer unsuru olarak nitelendirilebilmekte, etkinlikler aracılığıyla tüketiciyle kimi zaman etkileşime girilebilmektedir (Gwinner, 1997: 148).

Markaların kızgın rekabet ortamında farklı olabilmeleri ve tüketici tarafından dikkat çekmeleri için birçok farklı yola başvurmaları gerektiği günümüz pazarlama dünyasında su götürmez bir gerçektir. Pazarlama iletişimi kavramının tutundurma kavramının yerini almasıyla birlikte bu kavrama birçok yeni unsur eklenmiştir ve eklenmeye de devam edecek gibi görünmektedir. İlk zamanlar reklam, halka benimsetme, kişisel satış ve satış geliştirme olmak üzere dört unsurdan oluşan tutundurmaya artık doğrudan pazarlama, amaca yönelik pazarlama, sosyal medya, sponsorluk, fuarcılık, ağızdan ağıza pazarlama ve etkinlik pazarlaması gibi yeni yöntemler dâhil olmuştur ve bunun sonucu olarak da tutundurma karması yerini pazarlama iletişimine bırakmıştır. Etkinlik pazarlama da marka yöneticilerinin markanın tüketicilerle temasını güçlendirmek için kullandıkları etkili bir yöntem olmaktadır. Bu araştırma ile de marka yöneticilerinin başvurduğu etkinlik pazarlaması faaliyetlerinin tüketicide nasıl bir bakış açısı yarattığı anlaşılmalı ve çalışılmıştır ve araştırmaya konu olarak bir markanın gerçekleştirdiği etkinlik seçilmiştir.

Etkinlik pazarlamasına ve etkinlik pazarlaması yapan markaya yönelik tüketicinin bakış açısının ne olduğunun anlaşılmasının amaçlandığı bu çalışma, her iki konuya (etkinlik pazarlamasına ve markaya yönelik tüketici bakış açısı) ilişkin istatistiksel veriler ortaya koymaktadır. Çalışmada "etkinlik pazarlaması" kavramı hakkında bir çerçeve oluşturulacak ve ardından etkinliğe ve etkinliği yapan markaya ilişkin araştırma bulgularıyla ilgili bilgiler verilip, ortaya çıkan sonuçlarla alakalı yorum ve öneriler sunulacaktır.

## 2. ETKİNLİK PAZARLAMASI KAVRAMI

Bütünleşik pazarlama iletişimi unsurlarından biri olan etkinlik pazarlaması, işletmeler ile tüketiciler arasındaki doğrudan temasın en iyi şekilde artırılabilmesi için bir iletişim aracıdır (Wu, 2016: 52). Etkinlik pazarlaması, en düşük maliyetle, en etkin tanıtım sonucunu verecek organizasyonların planlanması ve gerçekleştirilmesidir (Kim ve Chalip, 2004: 696). Etkinlik pazarlaması hedef grupların pazarlama amaçlı etkinliklere dâhil edilmesi yoluyla işletmenin mesajlarını hedef kitleye ilettiği bir iletişim aracı olarak anlaşılmaktadır. Buda katılımcıların pazarlama etkinliklerinde kendilerini aktif görmelerini sağlamaktadır. Böylece katılımcılar ile işletme arasında bir sosyal etkileşim fırsatı doğmaktadır. Misal "Red Bull Flugtag", bir enerji içeceği olan Red Bull tarafından dünya çapında düzenlenen bir etkinliktir ve bu yolla Red Bull markası reklam mesajını ifade etmeye çalışmaktadır: "Red Bull bedeni ve zihni canlandırır" (Drengner vd., 2008: 138).

Etkinlik pazarlaması, İngilizce adı ile "event marketing", bir pazarlama stratejisidir. Doğru etkinliğin, amaçlanan satış ve pazarlama hedefleri için, doğru insanları, doğru içerik altında bir araya getirebilmesi esasına dayanmaktadır (Coşkunurt, 2007: 19). Bir ürün ya da marka için tüketiciler ve/veya kanallara yönelik kültür, sanat, bilim, eğlence, spor ve benzeri temalar ile bağlantı kurarak ve dikkat çekerek hedef kitlenin ürün ve marka ile bir araya gelmesini sağlayan çalışmalardır (<http://www.profun.com.tr/etkinlik-pazarlamasi.html>). Etkinlik pazarlama hem müşterilere hem çalışanlara hem de diğer iş ortaklarına; bir başka deyişle tüm paydaşlara hitap eden, edebilecek olan, tüm bu taraflar ile temsil edilen geniş bir alana sahiptir (Daniella, 2012: 5441). Etkinlik pazarlaması çeşitli türlerde olabilir. Bu etkinlikler, teşvik / ödül olayları, ürün lansmanları, açılış günleri, konferanslar, ürün örnekleme, tanıtım olayları, gösteriler, basın toplantıları, yarışmalar, siyasal toplanmalar, sergiler, kurumsal eğlence, bağış toplama günleri, fuarlar ve daha pek çok şey etkinlik pazarlamasına örnektir (Chauhan, 2016: 21).

Kısaca bir mal ya da hizmetin, yapılan sosyal aktiviteler yoluyla tanıtılması olarak tanımlanabilecek olan "Etkinlik Pazarlaması" hedef kitleye doğrudan ulaşabilen bir pazarlama türü olarak dikkat çeker. Ülkemizde en sık karşılaşılan çeşidi özellikle süpermarketlerde gerçekleştirilen tadım aktiviteleridir. (<http://blog.reklam.com.tr/pazarlama/etkinlik-pazarlamasi/1981/>). Etkinlik pazarlaması satış gücü açısından uzun vadeli ilişkiler geliştirmede her zaman önemli bir rol oynamıştır ve müşterilerle etkileşim kurmasıyla yeni ilişkiler tesis etmede etkili bir yoldur. Bu yolla da pazarlama hedeflerinin gerçekleştirilmesinde önemli bir araçtır (Cruceru ve Moise, 2014: 157). Bir etkinlik büyük bir yatırımdır ve işletmeler her zaman erişebilecekleri ve marka değerlerini artıracakları yollar aramaktadırlar. İşletmeleri ve markaları hızlı bir şekilde büyütmenin yeni bir yolu da pazarlama faaliyetlerine yeni taktikler eklemektir. Etkinlik pazarlaması uygulamaları da bu yollardan biridir (<http://www.getlittlebird.com/blog/six-steps-to-event-marketing>).



Etkinlik pazarlamasında üç E önem taşımaktadır: Entertainment (Eğlence), Excitement (Heyecan) ve Enterprise (Kuruluş). Bu üç unsur, tüm etkinliklerin ortak noktasıdır. İşletmelerin pazarlama ve iletişim planlarıyla uyumlu konsept, proje mekaniği oluşturma, görsel ve üç boyutlu tasarım ve uygulama, sanatçı ve tedarikçi ilişkileri, satın alma, saha uygulama, atölye üretim, operasyon ve lojistik, denetim ve etkinlik değerlendirme analizleriyle birlikte bütünleştirilmiş bir uygulamayı gerektirmektedir (Tolan, 2014: 24).

Etkinlik pazarlaması eşsiz ve özel etkinliklerin gerçekleştirilmesi örgüt çıkarlarının ve markanın müşteri tarafından onaylanması biçimidir. Bu etkinliklerin özgün olması sebebiyle de hedef kitleye çekici gelebilmektedir ve müşteriler işletmeye ve markasına ilgi duymasını amaçlayan bir yeteneğe sahiptir (Hora, 2015: 17). Etkinlikler popülerdir; çünkü işe yararlar; insanları, yemeyi, içmeyi, eğlenmeyi, paylaşmayı, toplumsal birleşmeyi sağlayacak belli etkenleri bir araya getirirler. Etkinlik pazarlaması marka ile tüketici arasında yüz yüze iletişime ve yüksek deneyime dayalı canlı bir etkileşimdir (Kurtulgu, 2009: 3). Etkinlik pazarlaması, bir marka ya da işletmenin ana mesajlarını farklı araç ve yöntemler kullanarak oluşturulacak olan bir veya birkaç etkinlik aracılığıyla hedef kitleye ulaştırılmasıdır ([https://www.slideshare.net/ozge\\_subasi/event-driven-42877236](https://www.slideshare.net/ozge_subasi/event-driven-42877236)).

Etkinlik pazarlaması etkinliği düzenleyen işletmeyi, dolayısıyla markayı görünür kılar. Marka farkındalığının yani bilinirliğin yükseltilmesinde etkin rol oynar. Markanın anımsanmasında da tüketiciye kolaylık sağlar. Her yaratıcı ve başarılı bir etkinlik tüketici için aynı zamanda iyi bir anıdır (Tıgılı, 2008: 373). Markaların etkinlik pazarlaması gerçekleştirmesinin temel nedeni, etkinlikle sağlanan doğrudan tecrübenin, tüketiciler ve markalar arasındaki etkileşimi teşvik etmek ve tüketiciler ile marka arasındaki bağlantıyı artırmak için kullanılmasıdır (Hsu ve Wang, 2009).

Etkinlik pazarlaması; etkinliklerin pazarlanması ve etkinliklerle pazarlamayı içine alan değişik faaliyetleri tanımlamak için kullanılır. Etkinliklerle pazarlama ve diğer iletişim yöntemleri arasındaki önemli fark etkinliğin ürünle kişisel etkileşim yaratma gücüdür (Sneath vd., 2005: 373). Etkinlik pazarlamasının pazarlama stratejisi ve amaçlarından destek alması gerekmektedir. Amaçlar iletişim ve satış olmak üzere iki kategoride değerlendirilmektedir. İletişim amaçları imaj yükseltme, farkındalık yaratma, itibar oluşturma, ilişki geliştirme, konum değiştirme, kurumsal iletişimi kuvvetlendirme, satış olasılıkları üretme ve halkla ilişkiler iken, satış amaçları ise; satış artırma, pazar payı ve dağıtım olarak ifade edilmektedir (Taylor ve Cunningham, 1999: 426-427). Etkinlik pazarlamasının, yeni, interaktif ve ilgi çekici etkinlikler yoluyla daha derin bir tüketici katılımı oluşturma kabiliyeti, pazarlamacılar arasında büyük ilgi görmektedir (Tafesse, 2016: 34).

Etkinlikler; ürüne yönelik ve kurumsal olaylar olarak ayırmaktadır. Ürün etkinlikleri, etkinliklerle satışları arttırmak amacıyla ürün odaklı etkinlikler düzenlemektir. Yemek yapmak gösterimi, yazarların imza günü veya yeni mağazanın üst düzey yöneticisi tarafından açılması gibi etkinliklerle ürüne veya kuruma yönelik dikkatleri çekmek, ilgi uyandırmak, farkındalık yaratmak ve satışları arttırmak hedeflenmektedir. Kurumsal etkinliklerdeyse fabrika ziyaretleri, açılışlar ve yerel etkinliklere ürün bağışlama gibi etkinlikleri kapsamaktadır (Fill, 1999: 396).

Sponsorluk kavramının gelişmesi etkinlik kavramının gelişmesini de etkilemiştir. Etkinliğin sayısının artması ile bu etkinliklere sponsor olmak isteyen markalarla ilişkiler gelişmiş ve markaların etkinliklere yatırımları artmıştır (Hatfield, 2016: 96). Sponsorluk büyük bir iş ve büyük uluslararası etkinlikler de ciddi dikkat çekmektedir. Bundan dolayı markalar için yaz ve kış olimpiyatlarında yer almak, bu etkinliklerde logosunun ve görsellerinin bulunmasını sağlamak için yüz milyonlarca bütçe ayrılmaktadır (Pitt vd., 2010: 281). Desteklenen etkinliğin sahip olduğu imajın, marka imajına transferi, işletmeler için oldukça önem taşımaktadır. Desteklenecek olayın türü, olay imajını şekillendirmede önemli rol oynamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2012: 349). Futbol şampiyonaları, tenis turnuvaları gibi spor olayları ve takımlar ya da ferdi sporcuların desteklenmesi spor sponsorluğu, konser, görsel sanatlar, kısa film etkinlikleri, sergiler, keşif gezileri, kara, deniz ve hava yoluyla yapılan uzun yolculukları destekleyen macera, seyahat gibi çeşitlendirmeleri de olabilmektedir (Elden ve Yeygel, 2006: 265).

İzlenenlerin unutabileceği ancak yaşanan anların ve tecrübelerin anımsanacağından hareketle ürünü harekete geçiren etkinlik pazarlaması uygulamaları gelişmeye devam etmektedir. Geleneksel yöntemlerle mal veya hizmetin hedef kitlesine ulaşılmasında yaşanan sorunlar, işletmeleri etkinlikler düzenlemeye zorlamaktadır. Örneğin genç bir kitleye alkollü içecek tanıtımının yapılabilmesi için gençlerin bu içkiyi tercih edecekleri ortamda yakalanması gerekmektedir. Aktivitelere marka ve mal veya hizmet çok daha fazla akılda kalmaktadır, etkinliklerle zenginleşen pazarlama akılda kalıcılığın olmazsa olmazıdır (Kamei, 2000: 9).

Etkinlik pazarlaması markalar tarafından gerçekleştirilen bir pazarlama türüdür ve işletmelere ürün satışlarının artırılması için yardımcı olmaktadır (Khotimah, 2012: 432). Etkinlik pazarlamasının gelişmesi sonucu bu kavram üzerine çalışan profesyonellerin sayısı da artmaktadır (Hoyle ve Preston, 2012: 58). Etkinliklerin



pazarlanmasında eğlence etkinliğinin ve pazarlamanın itici gücüdür. Hedef kitleyi etkinlikte tutmanın ve markayla maruz bırakmanın birincil yolu eğlenceyi etkinliğin geneline yayabilmektir. Etkinliğin reklamları da yine eğlence üzerine odaklanmaktadır (Altunbaş, 2008: 27).

Etkinlikler, gerçekleştikleri bölgelerin kalkınmasını ve gelişmesini teşvik edebilir. Turizm, altyapı geliştirme ve görüntü iyileştirme gibi yerel topluluklar için çeşitli olumlu etkiler yaratabilirler. Etkinlikler, marka imajının iyileştirilmesini veya yeniden değerlendirilmesini sağlayabilmek, müşterilerin ilgisini çekebilmek için bir fırsattır (Gavinelli vd., 2016: 173-174). Etkinlik pazarlaması, özellikle bir markanın pazarlanması amacıyla oluşturulmuştur. Markanın odak noktası bu etkinlik ile markayla ilgili bilgileri vurgulamak ve müşteri-marka etkileşimini yaratarak müşteriyi marka için teşvik etmektir (Altschwager, 2017: 338).

Günümüzde tüketim deneyiminin toplumsal oyunun bir parçası olduğu sürece ve etkileşime geçtiği sürece tüketici için tüketim eğlenceli bir hal almaktadır. Tüketim sürecini daha keyifli, eğlenceli bir duruma getirmek amacıyla günümüzde alışveriş merkezleri, başta olmak üzere tüketim mekânları özel olaylar, eğlenceler, boş zamanı değerlendirme olanaklarını yaratmaya çalışmaktadırlar. Tüketicinin; haz, heyecan, ilginçlik gibi duygularına seslenilerek tüketim eylemi, deneyimi daha eğlenceli bir biçime getirilebilmektedir (Gwinner, 1997: 148). Ülkemizde etkinlik pazarlamayı en çok uygulayan işletmelerden birisi de “Mey İçki”dir. Pazarlama faaliyetlerinin %10’unun etkinlik pazarlamasına ayıran Mey İçki; mağaza içi etkinliklerden, reyon önündeki hostes kullanımlarına, yarışmalardan gençlik festivallerine sponsor olmaktan tutun da yazları plaj başında ürün tanıtımına ve içki markalarının sek ve kokteyl şeklinde ikramına değin çeşitli etkinlikler düzenlemektedir (Göktaş, 2017: 264).

### 3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

#### 3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada etkinlik pazarlaması uygulamalarını gerçekleştiren X markasının 18-24 yaş aralığındaki temel tüketici kitlesi üzerinde hem etkinlikle ilgili hem de bu etkinliği yapan markayla ilgili nasıl bir etki yarattığı, tüketicinin bu markaya bakış açısının ne olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Bu belirlemeye sahip olabilmek için “Kolayda Örneklem Yöntemi” uygulanarak bir anket gerçekleştirilmiştir. Anket bir internet sitesine ([www.surveey.com](http://www.surveey.com)) soruların yüklenmesiyle elde edilen linkin elektronik ortamda Türkiye’de yaşayan katılımcılara (e-posta ve sosyal medya aracılığıyla) gönderilmesiyle gerçekleştirilmiştir.

Ankette katılımcıların görüşlerini tespit etmek için 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır ve ölçeğe uygun olarak “Kesinlikle Katılıyorum” ile başlayıp “Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde biten (3 numaralı kodlama “Ne katılıyorum ne de katılmıyorum” ifadesidir) bir sıralama yapılmıştır. Anket uygulaması sonucu 266 adet veri dönüşü olmuş ve bunların 195 adedi analiz etmeye uygun bulunmuş olup SPSS 21 paket programına yüklenmiştir, programın veri adedini yeterli bulması üzerine (KMO değeri) analizler gerçekleştirilmiştir.

Ankette çeşitli araştırmalardan derlenerek “Etkinlik Pazarlaması” için ve “Tüketici Bakış Açısı” için olmak üzere iki farklı ölçek kullanılmıştır. “Etkinlik Pazarlaması” ölçeği için 31 önerme katılımcılara sunulurken; “Tüketici Bakış Açısı” ölçeği için 30 önerme sunulmuştur. “Etkinlik Pazarlaması” ölçeği ile ilgili olarak; etkinliğin “İsmine yönelik tutum”, “Slogana yönelik tutum”, “Reklama yönelik tutum”, “Etkinlikten bahsetme”, “Etkinliğe yönelik tutum” ve “Etkinliğe katılım” olmak üzere 6 faktör üretilmiştir. “Tüketici Bakış Açısı” ölçeği ile ilgili olarak ise; “Marka farkındalığı”, “Marka sadakati”, “Algılanan kalite”, “Satın alma kararı” ve “Tavsiye” şeklinde 5 faktör üretilmiştir. “Etkinlik Pazarlaması” ölçeğinin KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri 0,867 ve Bartlett’in küresellik katsayısı 770,479 olup 0,000 düzeyinde anlamlıdır. “Tüketici Bakış Açısı” ölçeğinin KMO değeri 0,846 ve Bartlett’in küresellik katsayısı 734,542 olup 0,000 düzeyinde anlamlıdır. Araştırmada önermelerden 6’sı kontrol sorusu olarak tersten sunulmuştur.

#### 3.2. Araştırmanın Güvenirliliği

“Etkinlik Pazarlaması” ölçeği için 31 önermeye yer verilmiştir ve bu önermeler için güvenilirlik düzeyi (Cronbach's Alpha Katsayısı); 0,903’dür ve “Etkinlik Pazarlaması” ölçeği yüksek düzeyde güvenilirliğe (0,80-1,00 arasında denk geldiği için) sahiptir.

**Tablo 1.** Etkinlik Pazarlaması Ölçeği İçin Güvenilirlik İstatistiği

Cronbach's Alpha Katsayısı	Madde Sayısı
,903	31

“Tüketici Bakış Açısı” ölçeği için 30 önerme sunulmuş ve bu ifadeler için güvenilirlik düzeyi ise 0,925 çıkmıştır. “Etkinlik Pazarlaması” ölçeği gibi bu ölçek de yüksek derecede güvenilirliğe sahiptir.

**Tablo 2.** Tüketici Bakış Açısı Ölçeği İçin Güvenilirlik İstatistiği

Cronbach's Alpha Katsayısı	Madde Sayısı
,925	30

#### 4. BULGULAR

##### 4.1. Araştırmaya İlişkin Demografik Bulgular

Araştırmanın tamamı 18-24 yaş arası gençlere yönelik olarak yapılmıştır. Cinsiyet açısından katılımcıların %48,7'si kadın, %51,3'ü erkektir. Medeni hal açısından %82,1'i bekâr, %17,9'u evlidir. Eğitim durumu açısından %19'u lise, %72,8'i üniversite, %8,2'si lisansüstü düzeydedir. Meslek açısından %8,7'si işçi, %3,6'sı çiftçi, %2,1'i ev kadını, %54,4'ü öğrenci, %5,1'i yönetici, %7,7'si memur, %6,2'si uzmanlık gerektiren işler (avukat, mühendis, doktor gibi...), %12,3'ü diğer mesleklere sahiptir. Hane aylık gelir durumu açısından %22,1'i 1404 TL ve altı gelire, %26,7'si 1405-2500 TL arası, %24,1'i 2501-3500 TL arası, %11,3'ü 3501-4500 TL arası, %6,2'si 4501-5500 TL arası ve %9,7'si 5501 TL ve üstü gelire sahiptir.

**Tablo 3.** Örneklemin Demografik Özellikleri

		N	%
Cinsiyet	Kadın	95	48,7
	Erkek	100	51,3
	Toplam	195	100,0
Medeni Hal	Bekar	160	82,1
	Evli	35	17,9
	Toplam	195	100,0
Eğitim Durumu	Lise	37	19
	Üniversite	142	72,8
	Lisansüstü	16	8,2
	Toplam	195	100,0
Meslek	İşçi	17	8,7
	Çiftçi	7	3,6
	Ev kadını	4	2,1
	Öğrenci	106	54,4
	Yönetici	10	5,1
	Memur	15	7,7
	Uzmanlık gerektiren işler	12	6,2
	Diğer	24	12,3
	Toplam	195	100,0
Hane Gelir Durumu	1404 TL ve altı	43	22,1
	1405-2500 TL arası	52	26,7
	2501-3500 TL arası	47	24,1
	3501-4500 TL arası	22	11,3
	4501- 5500 TL arası	12	6,2
	5501 TL ve üstü	19	9,7
	Toplam	195	100,0



#### 4.2. Araştırmaya İlişkin Faktörlerin Ortalamasına Yönelik Test Sonuçları

“Etkinlik pazarlaması” ölçeğine ait faktörlerin ortalamasına bakıldığında tüm faktörlerin ortalamasının 3 değerinden büyük olduğu görülmektedir. Bu değerlerin 3’ten büyük çıkması etkinliğin lehinedir. Ortalamalara bakıldığında etkinliğin reklamına ve ismine yönelik tutumun 4’ün üzerinde olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.** Etkinlik Pazarlaması Ölçeği Faktörlerinin Ortalaması

Faktörler	Ortalama
Etkinliğe katılım isteği	3,8269
Etkinliğe bakış açısı	3,7929
Etkinlik tavsiye	3,7577
Etkinlik reklamına yönelik bakış açısı	4,1272
Etkinlik sloganına yönelik bakış açısı	3,9720
Etkinlik ismine yönelik bakış açısı	4,2051

“Tüketici bakış açısı” ölçeğine ilişkin faktörlerin ortalamasına bakıldığında yine tüm faktör ortalamalarının 3’ten büyük olduğu görülmektedir. Marka farkındalığı faktörünün ortalaması 4’ün üzerindedir.

**Tablo 5.** Tüketici Bakış Açısı Ölçeği Faktörlerinin Ortalaması

Faktörler	Ortalama
Marka farkındalığı	4,3260
Marka bağımlılığı	3,6165
Algılanan kalite	3,7877
Satın alma kararı	3,8590
Markayı tavsiye	3,7805

#### 4.3. Araştırmaya İlişkin Bağımsız Örneklem T Test Sonuçları

Katılımcıların cinsiyet ve medeni hal açısından grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek için yapılan Bağımsız Örneklem T Test için hipotezlerimiz;

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

Cinsiyet açısından Levene test istatistiğindeki “Etkinliğe katılım isteği” faktörü hariç (p değeri: 0,007) tüm p değerlerinin 0,05’ten büyük olduğu görülmektedir. Bu değerlere göre “Etkinliğe katılım isteği” faktörü dışındaki tüm faktörler için grup varyansları birbirine eşittir; ancak “Etkinliğe katılım isteği” faktörü için varyanslar eşit değildir.

Cinsiyet açısından ortalamalar arasında fark olup olmadığına bakıldığında; Tablo 6’da görüleceği gibi “Etkinliğe katılım isteği” faktörü için p değerleri 0,05’ten küçüktür. Bu faktör dışındaki tüm faktörler için p değerleri 0,05’ten büyüktür. Bu sonuçlara göre “Etkinliğe katılım isteği” faktörü için H<sub>0</sub> hipotezimiz reddedilebilirken; geriye kalan faktörler için H<sub>0</sub> hipotezimiz reddedilemez. “Etkinliğe katılım isteği” faktörü açısından gruplar arasında (kadınlar ve erkekler) anlamlı bir farklılık vardır; fakat diğer faktörler için gruplar arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

**Tablo 6.** Etkinlik Pazarlaması ve Tüketici Bakış Açısı Faktörlerinin Cinsiyet Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Dair Bağımsız Örneklem T Test

Faktörler		Levene Testi		T testi	
		F	Sig.	T	Sig. (2-tailed)
Marka farkındalığı	E. v. a	,020	,888	-1,533	,127
	E. v. n. a.			-1,532	,127
Marka bağlılığı	E. v. a	,057	,811	-,575	,566
	E.v.n.a			-,575	,566
Algılanan kalite	E. v. a	1,230	,269	-1,613	,108
	E.v.n.a			-1,618	,107
Satın alma isteği	E. v. a	,066	,798	-1,398	,164
	E.v.n.a			-1,397	,164
Markayı tavsiye	E. v. a	,238	,626	-1,457	,147
	E.v.n.a			-1,454	,148
Etkinlik ismine yönelik bakış açısı	E. v. a	,007	,934	-1,430	,154
	E.v.n.a			-1,429	,155
Etkinlik sloganına yönelik bakış açısı	E. v. a	1,108	,294	-,404	,686
	E.v.n.a			-,402	,688
Etkinlik reklamına yönelik bakış açısı	E. v. a	,757	,385	-,907	,366
	E.v.n.a			-,904	,367
Etkinlik tavsiye	E. v. a	1,584	,210	-,135	,893
	E.v.n.a			-,134	,893
Etkinliğe bakış açısı	E. v. a	1,155	,284	-1,302	,194
	E.v.n.a			-1,295	,197
Etkinliğe katılım isteği	E. v. a	7,510	,007	-2,193	,030
	E.v.n.a			-2,173	,031

Medeni hal açısından Levene test istatistiğindeki faktörlerin tümü için p değerleri 0,05'ten büyüktür. Bu değerlere göre tüm faktörler için grup varyansları birbirine eşittir.

Medeni hal açısından ortalamalar arasında fark olup olmadığına bakıldığında; Tablo 7'de görüleceği gibi tüm faktörler için p değerleri 0,05'ten büyüktür. Bu sonuçlara göre tüm faktörler için H0 hipotezimiz reddedilemez, gruplar arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

**Tablo 7.** Etkinlik Pazarlaması ve Tüketici Bakış Açısı Faktörlerinin Medeni Hal Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Dair Bağımsız Örneklem T Test

Faktörler		Levene Testi		T testi	
		F	Sig.	T	Sig. (2-tailed)
Marka farkındalığı	E. v. a	,190	,664	-,796	,427
	E. v. n. a.			-,814	,420
Marka bağlılığı	E. v. a	,477	,490	-,320	,750
	E. v. n. a			-,351	,727
Algılanan kalite	E. v. a	,142	,707	,425	,671
	E. v. n. a			,448	,656
Satın alma isteği	E. v. a	,225	,636	-,142	,888
	E. v. n. a			-,150	,881
Markayı tavsiye	E. v. a	,456	,500	-,140	,889
	E. v. n. a			-,149	,882
Etkinlik ismine yönelik bakış açısı	E. v. a	,031	,860	1,009	,314
	E. v. n. a			,988	,328
Etkinlik sloganına yönelik bakış açısı	E. v. a	,478	,490	1,228	,221
	E. v. n. a			1,320	,192
Etkinlik reklamına yönelik bakış açısı	E. v. a	2,231	,137	-,679	,498
	E. v. n. a			-,811	,421
Etkinlik tavsiye	E. v. a	1,351	,247	1,473	,142
	E. v. n. a			1,649	,105
Etkinliğe bakış açısı	E. v. a	1,799	,181	-,667	,506
	E. v. n. a			-,786	,435
Etkinliğe katılım isteği	E. v. a	1,544	,216	-,764	,446
	E. v. n. a			-,895	,374

#### 4.4. Araştırmaya İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way Anova) Sonuçları

Ölçeklere ilişkin önermelerin katılımcıların eğitim, meslek ve hane halkı gelir durumu değişkenlerine ait gruplar açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek için tek yönlü varyans (ONE WAY ANOVA) analizi yapılmıştır. Bu test için hipotezlerimiz;

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

H1:  $\mu_j$ 'lerden en az biri diğerlerinden farklıdır

Tablo 8'de "Hane halkı gelir durumu" değişkenindeki gruplar arasında ifadeler için anlamlı bir fark olup olmadığına bakılmış ve yapılan testte "Marka bağlılığı", "Algılanan kalite" ve "Markayı tavsiye" faktörleri için  $p < \alpha$  ( $p < 0,05$ ) sonucu çıkmıştır. Bu sonuca göre Marka bağlılığı, "Algılanan kalite" ve "Markayı tavsiye" faktörleri için  $H_0$  hipotezi reddedilebilirken (gruplar arasında anlamlı bir farklılık vardır), diğer tüm faktörler için  $p > \alpha$  olduğu için  $H_0$  hipotezimiz reddedilemez. Söz konusu olan üç faktördeki anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için PostHoc testi yapılmıştır. Varyanslar homojen olduğu için Tukey HSD testi yapılmış ve 5001 TL ve üstü gelire sahip olanlar ile 1405-2500 TL arası, 2501-3500 TL arası, 3501-4500 TL arası gelire sahip olanlar arasında bu farklılığın olduğu görülmüştür. Ayrıca 1404 TL ve altı gelire sahip olanlarla 2501-3500 TL arası ve 3501-4500 TL arası gelire sahip olanlar arasında da farklılık olduğu görülmüştür.



**Tablo 8.** Etkinlik Pazarlaması ve Tüketici Bakış Açısı Ölçeğine Ait Faktörlerin Hane Halkı Gelir Durumu Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Dair ANOVA Testi Sonuçları

Faktörler		Kareler Toplamı	Df	F	Sig.
Marka farkındalığı	Gruplar Arasında	4,592	5	2,051	,073
	Gruplar İçerisinde	84,635	189		
	Toplam	89,227	194		
Marka bağlılığı	Gruplar Arasında	6,350	5	2,930	,014
	Gruplar İçerisinde	81,915	189		
	Toplam	88,264	194		
Algılanan kalite	Gruplar Arasında	4,165	5	3,210	,008
	Gruplar İçerisinde	49,050	189		
	Toplam	53,215	194		
Satın alma kararı	Gruplar Arasında	3,096	5	2,123	,064
	Gruplar İçerisinde	55,131	189		
	Toplam	58,227	194		
Markayı tavsiye	Gruplar Arasında	3,167	5	2,518	,031
	Gruplar İçerisinde	47,546	189		
	Toplam	50,713	194		
Etkinlik ismine yönelik bakış açısı	Gruplar Arasında	,700	5	,455	,810
	Gruplar İçerisinde	58,215	189		
	Toplam	58,915	194		
Etkinlik sloganına yönelik bakış açısı	Gruplar Arasında	,523	5	,319	,901
	Gruplar İçerisinde	61,956	189		
	Toplam	62,479	194		
Etkinlik reklamına yönelik bakış açısı	Gruplar Arasında	1,315	5	,797	,553
	Gruplar İçerisinde	49,298	189		
	Toplam	50,613	194		
Etkinlik tavsiye	Gruplar Arasında	1,315	5	1,008	,414
	Gruplar İçerisinde	49,298	189		
	Toplam	50,613	194		
Etkinliğe bakış açısı	Gruplar Arasında	,756	5	,305	,909
	Gruplar İçerisinde	93,642	189		
	Toplam	94,398	194		
Etkinliğe katılım isteği	Gruplar Arasında	2,295	5	,821	,536
	Gruplar İçerisinde	105,677	189		
	Toplam	107,971	194		

Meslek ve eğitim durumu değişkenleri bakımından tüm faktörler için p değeri 0,05'ten büyük çıkmıştır. Bu durumda H0 hipotezi reddedilemez.

#### 4.5. Araştırmaya İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

“Etkinlik pazarlaması” ölçeğine ait faktörler ile “Tüketici bakış açısı” ölçeğine ait faktörler arasında bir ilişki olup olmadığını, eğer ilişki var ise bu ilişkinin yönü ve kuvvetini belirleyebilmek için korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analizden önce normallik sınaması yapılmış ve gruplar normal dağılıma uygun çıkmıştır. Gruplar normal dağılıma uygun olduğu için Pearson korelasyon katsayısından faydalanılmıştır.



Pearson korelasyon katsayısı iki değişken arasındaki ilişkinin yönü ve derecesi hakkında bilgi veren istatistiksel bir ölçüttür. Bu testin hipotezleri aşağıdaki gibidir;

H0: Değişkenler arasında ilişki yoktur.

H1: Değişkenler arasında ilişki vardır.

Tablo 9’ da görülmektedir ki tüm testlerin değeri  $p < \alpha$  ( $p < 0,01$ )’dir. Bu sonuçlara göre “Etkinlik pazarlaması” ölçeğine ait değişkenlerin “Tüketici bakış açısı” ölçeğine ait değişkenlerle arasında bir ilişki vardır. Bu bakımdan da H0 hipotezimiz reddedilebilir. Yapılan testte dikkat çeken hususlara bakıldığında; “Etkinlik ismine yönelik bakış açısı” faktörünün “Marka farkındalığı” faktörü ile ilişkisi pozitif doğrusal yönlü ve orta düzeyde kuvvetlidir ( $r=0,625$ ). Bunun yanı sıra diğer “Etkinlik pazarlaması” faktörlerinin de “Marka farkındalığı” faktörü ile ilişkisinin pozitif doğrusal yönlü ve orta kuvvette olduğu görülmektedir. Bu bakımdan “Etkinlik pazarlaması” ölçeği faktörlerinin en fazla “Marka farkındalığı” faktörü ile ilişkili olduğu söylenebilir. Buna karşın en az ilişki ise; yine “Etkinlik ismine yönelik bakış açısı” değişkeninin “Marka bağlılığı” değişkeni ile olduğu anlaşılmaktadır ( $r=0,413$ ). Bu ilişki pozitif doğrusal yönde ve zayıf düzeyde kuvvettedir.

**Tablo 9.** Etkinlik Pazarlaması Ölçeği Faktörleri ile Tüketici Bakış Açısı Ölçeği Faktörleri Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

		Marka farkındalığı	Marka bağlılığı	Algılanan kalite	Satın alma kararı	Markayı tavsiye
Etkinlik ismine yönelik bakış açısı	Pearson Correlation	,625**	,413**	,605**	,558**	,535**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	195	195	195	195	195
Etkinlik sloganına yönelik bakış açısı	Pearson Correlation	,566**	,513**	,556**	,497**	,405**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	195	195	195	195	195
Etkinlik reklamına yönelik bakış açısı	Pearson Correlation	,576**	,522**	,515**	,493**	,530**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	195	195	195	195	195
Etkinliği tavsiye	Pearson Correlation	,611**	,602**	,554**	,595**	,617**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	195	195	195	195	195
Etkinliğe bakış açısı	Pearson Correlation	,524**	,491**	,468**	,458**	,430**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	195	195	195	195	195
Etkinliğe katılım isteği	Pearson Correlation	,569**	,488**	,499**	,435**	,492**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	195	195	195	195	195

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 5. SONUÇ

Araştırma bulgularına bakıldığında; araştırmada kullanılan ölçeklerle ilgili yapılan temel bileşenler analizi (Faktör analizi) ile elde edilen değişkenlere yönelik tüketicilerin bakış açısını ölçmek için oluşturulan önermeler 5’li Likert ölçeği ile katılımcılara sunulmuş ve tüm faktörlerin ortalamasının 3 sayısından büyük olduğu görülmüştür. “Etkinliğe katılım isteği” için bu değer: 3,8269, “Etkinliğe bakış açısı” için: 3,7929, “Etkinliği tavsiye” için: 3,7577, “Etkinlik reklamına yönelik bakış açısı” için: 4,1272, “Etkinlik sloganına yönelik bakış açısı” için: 3,9720, “Etkinlik ismine yönelik bakış açısı” için: 4,2051’dir. “Marka farkındalığı”



için: 4,3260, “Marka bağlılığı” için: 3,6165, “Algılanan kalite” için: 3,7877, “Satın alma kararı” için: 3,8590 ve “Markayı tavsiye” için: 3,7805’dir. Ortalamalara bakıldığında 4,2051 ortalama ile, “Etkinlik ismine yönelik bakış açısı” ve 4,3260 ortalama ile “Marka farkındalığı” faktörlerine tüketicilerin katılımının orta düzeyde olduğu görülmektedir. Yapılan korelasyon analizinde de zaten en çok bu iki değişken arasındaki ilişki orta kuvvette çıkmıştır. Buradan yola çıkılarak etkinliğin isminin markayı fark etmede çok önemli bir etken olduğu sonucuna varılabilir ve bu yüzden de etkinliğe verilecek ismin seçilmesinde marka yöneticilerinin dikkat etmesi gerektiği tavsiye edilebilir.

Bunun yanı sıra diğer “Etkinlik pazarlaması” değişkenlerinin de en fazla marka farkındalığı yarattığı söylenebilir. Korelasyon tablosuna bakıldığında tüm bağımsız değişkenlerin “Marka farkındalığı” bağımsız değişkeni ile ilişkisinin yönü pozitif ve orta kuvvettedir. Buradaki tüm katsayı değerlerinde  $r > 0,50$ ’den büyüktür ( $r$ ’nin 0,50-0,69 arasında olması orta kuvvette ilişki olduğunu göstermektedir). Korelasyon analizi sonucunda dikkat çeken bir diğer nokta da “Etkinliği tavsiye” değişkeni ile “Markayı tavsiye” değişkeni arasındaki ilişkinin katsayı değerinin de pozitif yönlü ve orta kuvvette olmasıdır. Buradaki katsayı değeri  $r = 0,617$ ’dir. Bu sonuca göre de etkinliğin tavsiye edilmesiyle markanın tavsiye edilmesi arasında bir ilişki vardır. Araştırmaya göre etkinliğe bakış açısı ile markaya bağlılık arasında da pozitif yönlü ve orta kuvvette bir ilişki vardır. Bu ilişkinin değeri  $r = 0,491$ ’dir. Buradan yola çıkarak tüketicilerin etkinliğe olumlu bakmalarıyla markaya sadık hale gelebilecekleri düşünülebilir. “Etkinlik sloganına yönelik bakış açısı” ile “Algılanan kalite” arasındaki ilişkinin katsayısı  $r = 0,556$ , “Etkinliğe katılım isteği” ile “Satın alma kararı” arasındaki ilişkinin katsayısı  $r = 0,435$ ’dir.

Markalar, etkinlik pazarlamasının iletişim amaçları doğrultusunda elde ettikleri ve güçlendirdikleri imaj karşısında yeni etkinlikler aramaktadır. Etkinlik pazarlaması ile elde edilen geri bildirimlerin olumlu olması ve markanın algılanmasına iyi yönde etki etmesi ile markalar daha yaratıcı etkinlikler bulup, uygulama yaklaşımları sergilemektedir. Yapılan etkinliğin içeriği, sosyal amaçla yapıp yapılmaması, müşteri beklentilerine cazip gelmesi gibi durumlarda etkinliğin yarattığı etki markanın gücüne eklenecektir. Etkinlik pazarlaması marka bilinirliği yaratmak ve müşteri gözünde güçlü bir imaj oluşturmada oldukça etkili olabilmektedir.

Özetle etkinlik pazarlaması ile markalar tüketici tarafından daha kolay fark edilmektedir. Tüketicilerin markaya bakış açılarında bu faaliyetler önemli bir unsur haline gelmekte, tüketicilerin tercihlerini olumlu yönde etkilemektedir. Böylece kurum ve marka bir farkındalık yaratarak rekabet koşullarında bir üstünlük elde etmektedir. Özellikle faktörlerin ortalamalarına ve korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında öncelikle etkinliğin sloganı ve reklamına yönelik bakış açısı ve sonrasında da etkinliğe katılma isteği tüketicilerin markaya bakış açısında önemli rol oynamaktadır. Buradan yola çıkarak etkinliğe ilişkin isim ve reklamlara pazarlama iletişimcilerinin daha da önem vermesi gerektiği düşünülebilir. Tüketicilerin de dâhil olabileceği etkinlikler yaratabilmek, planlayabilmek de büyük önem arz etmektedir. Örneğin bu çalışmaya konu olan markanın hedef kitlesi 18-24 yaş arası gençlerdir ve bu yaş aralığındaki kişilerin genelde üniversite okuma çağında olduğu düşünüldüğünde, marka üniversite içerisinde etkinlikler düzenlemeye yoğunlaşabilir. Marka bu etkinlikler vasıtasıyla tüketicileriyle yüz yüze temas kurma olanağına sahip olabilir ve hedef kitlesi ile olan bağı kuvvetlendirebilir. Başka markalarda aynı şekilde kendi tüketici kitlesine yönelik etkinlikler planlayabilir ve bu yolla markalarının gücünü arttırabilirler.

## KAYNAKÇA

ALTSCHWAGER, T., CONDUIT, J., CHAMEEVA, T.B. ve GOODMAN, S. (2017), “Branded marketing events: engaging Australian and French wine consumers”, *Journal of Service Theory and Practice*, 27(2), 336-357.

ALTUNBAŞ, H. (2008), Pazarlama İletişimi ve Etkinlik (Event) Pazarlaması “Müzik Eğlence Etkinliğinin Marka İletişimine Etkisi”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 34, 23-35.

CHAUHAN, M. B. T. (2016), Significance of social Media and Event Marketing in Developing Countries, Master’s Thesis, The Republic of Turkey Bahçeşehir University Graduate School of Social Sciences, İstanbul.

COŞKUNKURT, E. Y. (2007), Fuar Organizasyon ve Yönetimindeki İletişim Stratejileri, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

CRUCERU, A.F. ve MOISE, D. (2014), “Customer Relationships through Sales Forces and Marketing Events”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 155 – 159.



DANIELLA, M., BOGDAN, G. ve DANIEL, Z. (2012), "The use of event marketing management strategies", **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 46, 5409 – 5413.

DRENGNER, J., GAUS, H. ve JAHN, S. (2008), "Does Flow Influence the Brand Image in Event Marketing?", **Journal of Advertising Research**, 48(1), 138-147.

ELDEN, M. ve YEYGEL S. (2006), **Kurumsal Reklamın Anlattıkları**, İstanbul: Beta Basım Yayım.

FILL, C. (1999), **Marketing Communications: Frameworks, Theories and Applications**, Barcelona: Prentice Hall Europe.

GAVINELLI, L., MORRA, M.C., ve DI GREGORIO, A. (2016), "Pre-event marketing and territorial governance: the case of Monza and Brianza province, Qualitative", **Market Research: An International Journal**, 19(2), 173-203.

GÖKTAŞ, B. (2017), Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Marka İmajına Etkisi ve Bir Uygulama, Doktora Tezi, T.C. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

GWINNER, K. (1997), "A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship", **International Marketing Review**, 14(3), 145-158.

HSU, A. C., ve WANG, F. K. (2009). Study on the key element of the religion type event marketing- "Franklin Graham Festival in Taipei" as a case. Symposium conducted at the meeting of Chinese Communication Society, Chiayi.

KAMEI, T. (2000). "A 21st-Century Approach to Marketing", **Nomura Research Institute**, 19(1), 1-11.

KHOTIMAH, K, SUCHERLY, SARI, D. ve KALTU, U. (2016), "Event Marketing and Experiential Marketing Towards the Formation of Net Marketing Contribution Margin (NMCM)", **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 219, 431 – 439.

KIM, N.S. ve CHALIP, L. (2004), "Why travel to the FIFA WorldCup? Effects of Motives, Background, Interest, and Constraints", **Tourism Management**, 25(6), 695-707.

KURTULGU, D. (2009), Eğlence Yönlü Etkinliklerin Müşteri Sadakati Yaratmada Etkisi ve Bir Uygulama, Yüksek lisans Tezi, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

ODABAŞI, Y. ve OYMAN, M. (2012), **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, On birinci Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları.

ÖZÇELEBİ, Ö. (2017), Etkinlik Pazarlaması, [Erişim Adresi: <http://blog.reklam.com.tr/pazarlama/etkinlik-pazarlamasi/1981/>, Erişim Tarihi: 28.02.2017].

PITT, L., PARENT, M., BERTHON, P. ve STEYN, P.G. (2010), "Event sponsorship and ambush marketing: Lessons from the Beijing Olympics", **Business Horizons**, 53, 281- 290.

PRESTON, C. ve HOYLE, H.L. (2012), **Event marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions and expositions**, Second Edition, Hoboken, New jersey: America.

PROFUN ORGANIZATION & TRAVEL (2017), [Erişim Adresi: <http://www.profun.com.tr/etkinlik-pazarlamasi.html>, Erişim Tarihi: 14.03.2017].

SEYFİ, M. (2017), **Halkla İlişkiler Perspektifinde Dijital Etkinlik Yönetimi**, İstanbul: Der yayınları.

SNEATH, J. Z., FINNEY R. Z. ve CLOSE, A. G. (2005), "An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes", **Journal of Advertising Research**, 45(4), 373-381.

ŞENEL, N. ve SUBAŞI, Ö. (2014), [Erişim Adresi: [https://www.slideshare.net/ozge\\_subasi/event-driven-42877236](https://www.slideshare.net/ozge_subasi/event-driven-42877236), Erişim Tarihi: 30.03.2017].

TAFESSE, W. (2016), "Conceptualization of Brand Experience in an Event Marketing Context", **Journal of Promotion Management**, 22(1), 34-48.

TAYLOR, S. F. ve CUNNINGHAM P. H. (1999), **"Event Marketing" The Advertising Business**, California: Sage Publications.

TIĞLI, M. (2008), **Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler**, Birinci Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.



TOLAN, S. (2014), Spor Endüstrisinde Etkinlik Pazarlaması: Galatasaray Spor Kulübü Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

WU, S.I. (2016), “Competing Model of Event Marketing Activities”, **International Journal of Marketing Studies**, 8(4), 52-66.

ZISMAN, J. (2016), 6 Ways to Use Little Bird for Event Marketing, [Erişim Adresi: <http://www.getlittlebird.com/blog/six-steps-to-event-marketing>, Erişim Tarihi: 17.02.2017].



## ESNAFLARIN KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ: GÜMÜŞHANE İLİNDE BİR UYGULAMA<sup>1</sup>

Alper Veli ÇAM<sup>2</sup>

Tuğba KABADAYI<sup>3</sup>

### ÖZET

Esnafların kendine özgü yaşadığı sorunların bilimsel perspektiften incelenmesi önemlidir. Özellikle ilgili otoritelerin gerçekçi çözümler üretebilmesi için esnafların sorunlarının yerinde tespit edilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda çalışmada Gümüşhane Esnaf ve Sanatkarlar Odası ile Ticaret ve Sanayi Odası'na kayıtlı esnafların karşılaştıkları sorunlar incelenmiştir.

Çalışmanın temel amacı; esnafların karşılaştığı sorunları tespit etmek ve çözüm önerileri sunmaktır. Bu amaç doğrultusunda Gümüşhane ilinde bir araştırma yapılmıştır. Örneklem rastgele tabakalaşma yöntemi ile seçilmiş ve araştırmaya katılmayı kabul edenlere anket uygulanmıştır. Araştırma için yüz yüze görüşme tekniğiyle 300 adet anket formu doldurulmuştur. Çalışmada temel istatistik analizlerinin yanında Ki-kare bağımsızlık testleri ile faktör analizi kullanılmıştır.

Çalışma sonucunda, esnafların karşılaştıkları sorunların başında, vergi dağılımındaki adaletsizlik ve kamu kurum ve kuruluşlarıyla alakalı sorunların geldiği tespit edilmiştir. Bunun yanında kalifiye eleman bulmada yaşanan zorluklar ve ödenen primlere göre alınacak emekli aylıklarının düşüklüğü, esnafların temel sorunları arasındadır.

**Anahtar kelimeler:** Esnaf ve Sanatkarlar, Mikro Finans, Faktör Analizi.

**Jel Kodu:** C38, F61, G21.

## PROBLEMS FACED BY ARTISANS AND SOLUTION PROPOSALS: AN APPLICATION IN GUMUSHANE

### ABSTRACT

It is important to examine the problems faced by the artisan from a scientific perspective. Especially for the authorities to produce realistic solutions, it is necessary to determine the problems of the artisans on the spot. In this direction, the problems of artisans registered in the Gümüşhane Tradesmen and Artisans Room and The Chamber of Commerce of Industry were examined.

The aim of this study is to determine problems faced by artisans and is to propose solutions. For this purpose, a research was carried out in Gümüşhane central province. The sampling method was selected by random stratification and applied to those who agreed to participate in the survey. For the research, 300 questionnaires were filled with face-to-face interview technique. In addition to basic statistical analysis, Chi-square independence tests and factor analysis were used in the study.

At the end of the study, it was determined that the problems faced by the artisans came from the unfairness of tax distribution and related problems with public institutions and organizations. In addition to this, qualified labor and paid insurance premiums are among the main problems of artisans.

**Key words:** Tradesmen and Artisans, Micro Finance, Factor Analysis.

**Jel Code:** C38, F61, G21.

<sup>1</sup> Bu çalışma Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı tarafından kabul edilen "Esnaf ve Sanatkarların Finansal Sorunları: Gümüşhane İlinde Bir Uygulama" adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

<sup>2</sup> Yrd. Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, İ.İ.B.F., alpercam@gumushane.edu.tr.

<sup>3</sup> Uzman, Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, tugba\_29\_09@hotmail.com.

**1. GİRİŞ**

Esnaf ve Sanatkâr kavramının doğuşu ahilik felsefesine dayanmaktadır. Ahiliğin temelleri 12.yy da atılmıştır. Cumhuriyetin kurulması ile 5373 Sayılı Esnaf Dernekleri ve Esnaf Birlikleri Kanunu çıkarılmıştır. 1964 yılında 507 sayılı Esnaf ve Sanatkârlar Kanunu yürürlüğe girmiştir. Esnaf ve Sanatkârlar üretimiyle ve hizmetleriyle toplumun her kesimine etki etmiştir. İstihdam ve kaynak yaratmasıyla ekonomik ve sosyal büyümeye katkı sağlamaktadır. Ülkenin istikrarı, kalkınması ve dinamizmi sağlaması açısından vazgeçilmezdir. Makro açıdan bu katkının sağlanabilmesi için esnafın mikro düzeyde karşılaştıkları problemlerin yerinde ve doğru tespit edilmesi önemlidir.

Son zamanlarda esnafın karşılaştıkları temel sorunların başında vergi adaletsizliği, kamu kurumları ile olan iletişim eksikliği, finansal bilgi yetersizliği, yenilikçi fikirlere karşı önyargı gibi sorunlar gelmektedir. Bu ve benzeri sorunların giderilmesi için gerekli önlemlerin alınması ilgili otoritelerin görevleri arasında olmakla beraber, mevcut sorunların tespitinde ve çözüm önerileri sunulmasında akademisyenlere de büyük rol düşmektedir.

Bu doğrultuda, Gümüşhane il merkezinde esnafın finansal durumlarını inceleyen bu çalışmada, Gümüşhane Esnaf ve Sanatkâr Odası'na ve Ticaret ve Sanayi Odası'na kayıtlı esnafın yaşadığı finansal sorunların tespit edilmesi ve alınacak önlemler için çeşitli çözüm önerileri sunulması hedeflenmiştir.

**2. LİTERATÜR ÖZETİ**

Cındık ve Akyüz (1998), Trabzon ili mülki sınırları dâhilinde bulunan küçük ve orta ölçekli orman ürünleri sanayi işletmelerinin durumlarını belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada, orman ürünleri sanayisindeki arz ve talep dengesizliği ile bu iş kolunda çalışan küçük ve orta ölçekli işletmelerin sorunlarının birlikte dikkatle alınması gerektiğini tespit etmişlerdir. Yapılan araştırma sonucunda çalışmanın konusunu oluşturan işletmelerin ana sorunları belirlenmiş ve çözüm önerileri getirilmiştir.

Özgener (2003), çalışmasında Nevşehir un sanayisinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin büyüme sürecindeki yönetim ve organizasyon sorunlarını analiz etmiştir. Araştırma sonucunda işletmelerin yönetim tarzı, personel tedariki ve eğitimi, organizasyon yapıları, planlama becerileri, yetki devri, karar verme, kurumsallaşma, kalite anlayışı ve büyüme konusundaki eğilimlerine ilişkin bulgular elde edilmiştir.

Torlak ve Uçkun (2005), KOBİ'lerin finansal sorunlarının tespiti ile ilgili yaptıkları çalışmalarında, işletmelerin en ciddi finansman sorunlarının nakit para sıkıntısı, piyasa durgunluğu ve kredi faizlerinin yüksekliği olduğunu tespit etmişlerdir. Pazarlama sorunları bakımından ise işletmelerin yeni ürün geliştirme güçlüğü, tüketici tercihlerinin hızlı değişimi ve rakiplerin fiyat anlaşmaları sorunlarıyla ağırlıklı olarak karşı karşıya oldukları tespit edilmiştir. KOBİ'lerde karşılaşılan finansman ve pazarlama sorunlarının işletme büyüklüğüne ya da faaliyette bulunulan sektörlere göre farklılık göstermediği yapılan analiz sonucunda ortaya çıkmıştır.

Cavcar vd. (2006), çalışmalarında Muğla ilindeki esnafın karşılaştıkları sorunları araştırmışlardır. Çalışmada pazar esnafının temel sorunları üzerinde durulmaya çalışılmış ve uygulama alanı olarak Muğla ilinde Perşembe günü kurulan il pazarındaki esnaf araştırma kapsamına alınmıştır.

Aslan ve Aslan (2008), çalışmalarında, Türkiye Esnaf ve Sanatkârlar Konfederasyonu (TESK) tarafından 2006 yılında Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'na sunulan ve Türkiye'de büyük perakende firmalarının bazı alanlarda sınırlandırılmasına ilişkin regülasyon önerisi ile ilgili oyun teorisi merkezli bir model geliştirmişlerdir. Becker'ın 1983 yılında ortaya koyduğu modelden bazı yönlerde ayrılarak kurgulanan bu çalışma, regülasyon oyununa Türkiye'deki iş ve siyaset sisteminin kendine özgü normlarını ve ortanca seçmen kuramını entegre etmiştir. Bu ilaveler çerçevesinde Türkiye için kurgulanan bu model, büyük perakende işletmelerinin regülasyonunun oldukça karmaşık bir durum sergilediğini göstermiştir.

Türkiye Esnaf ve Sanatkârları Konfederasyonu (TESK), (2008) "Esnaf ve Sanatkâr Raporu, Mevcut Durum Sorunları ve Önerileri" başlıklı çalışmasında TESK'in 81 ildeki 82 esnaf ve sanatkârlar odaları birliğine kayıtlı 7237 Esnafa bir beklenti anketi uygulamıştır. Mesleki eğitim, esnaf ve sanatkârlara yönelik devlet destekleri, sağlanan teşvikler, kredi ve finansman uygulamaları, vergi uygulamaları, sosyal güvenlik, sektörel sorunlar gibi başlıklara ilişkin durumlarını, beklentilerini ve sorunlarını tespit etmiş ve çeşitli çözüm önerileri sunmuştur.

Yücel (2008), çalışmasında dünya ekonomisinde yaşanan hızlı dönüşümlerin Türkiye ekonomisinde meydana getirdiği etkilerden esnafın nasıl etkilendiğini ortaya koymaya çalışmıştır. Çalışmada, esnafın yaşadıkları



ekonomik sorunlar ve geleceklerine yönelik tehditleri tespit edilmiş, tespit edilen sorunlara ve tehditlere yönelik olarak çeşitli çözüm önerilerinde bulunulmuştur.

Baykul (2009), Isparta ilindeki esnafın sorunlarının tespiti ve esnafın yerel ekonomiler ile ilişkisini tespit edebilmek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Çalışmada işletme sahiplerinden anket yöntemi ile veriler elde edilmiş ve mevcut sorunlar tespit edilmiştir.

Baykul ve Dulupçu (2009), çalışmalarında, Isparta il merkezinde gıda hizmet sektöründe faaliyet gösteren esnaf ve mikro ölçekli işletmelerin ulusal ve bölgesel bazda yaşadığı sorunları araştırmışlardır. Çalışma sonunda işletmelerin sektörel ve bölgesel özelliklerine uygun yeterli analizler olmadığından, geleceğe yönelik politika ve programların geliştirilmesinde güçlükler yaşandığını tespit etmişlerdir.

Met (2011), çalışmasında, KOBİ'lerin çeşitli sorunlarının olduğunu ve bunlar arasında finansal sorunların en başta geldiğini öne sürmüştür. Kırgızistan'ın başkenti Bişkek'te anket yöntemiyle yapılan araştırmanın sonucunda Kırgızistan'daki KOBİ'lerin, beklenenin aksine belirgin bir likidite sıkıntısı yaşamadıkları, ancak kredi koşullarını elverişsiz buldukları saptanmıştır.

Dönmez (2013), Karabük ili özelinde yapılan bir alan çalışması ile KOBİ'lerin finansman sorunlarının kaynağını, bu sorunları çözmeye kullandıkları araçları ve alternatif finansman araçlarını ne kadar tanıdıklarını araştırmak amacıyla yaptığı çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır. Anket bulguları ışığında işletmelerin çoğunun aile şirketi olarak faaliyetini sürdürdüğünü, finansman sorununun yaşandığı ve sahip ile yöneticilerin finansman sorununun çözümü için gerekli finansman araçları hakkında yeterli bilgi sahibi olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Aydın (2014), çalışmasında esnaf ve sanatkârların istihdama ilişkin sorunlarını incelemiştir. Anket yönteminin kullanıldığı çalışmadan elde edilen bulgulara göre araştırmaya katılan kuaförlerin yarısından fazlası haftanın tüm günlerinde ve günlük 8 saatten fazla çalışmakta olduğu ve ciddi sağlık problemleri ile karşılaştıklarını tespit etmiştir.

Dorambari (2014), çalışmasında KOBİ'lerin sorunlarını belirlemek amacıyla bir anket çalışması yapmıştır. Çalışma sonucunda Kosova KOBİ'lerinin genelinde finansal sorunların yaşandığını ve bu finansal sorunların çözümünde yeterli çözüm yollarının bulunmadığını tespit etmiştir. Ayrıca kalifiye eleman konularında, altyapı, kredi alma, ihraç etme, rekabet, hammadde girişlerinin yüksekliği, siyasi istikrarsızlık gibi sorunların KOBİ'lerin genel sorunları olduğu görülmüştür.

### 3. METODOLOJİ

#### 3.1. Araştırmanın Amacı, Beklenen Fayda ve Kapsam

Bu çalışmanın temel amacı Gümüşhane'de faaliyet gösteren esnafın karşılaştıkları finansal sorunları tespit etmek ve bu sorunlara çözüm önerileri sunmaktır. Bu çalışma neticesinde elde edilecek bulgular vasıtasıyla Gümüşhane'de Esnaf ve Sanatkâr Odalarına ve Ticaret ve Sanayi Odalarına bağlı esnaf ve sanatkârların finansal sorunlarının belirlenmesi ve getirilebilecek çözüm yollarının doğru olarak yorumlanması ve değerlendirilmesi çalışmanın temel çıktısını oluşturmaktadır.

Çalışma yapılırken zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı araştırma evreni Türkiye genelini kapsayacak şekilde ele alınamamış, sadece Gümüşhane il merkezini kapsayacak şekilde yapılmıştır. Bu çalışmanın sonuçları yalnızca kapsam içindeki anket uygulananlar için geçerli olup Türkiye için genelleme yapılamaz.

#### 3.2. Örneklem Süreci ve Yöntem

Çalışmada anket tekniği, veri toplamak için en uygun yöntem olarak belirlenmişti. Anket grubunun ana kütleyi temsil ettiği ve ankete katılan kişilerin soruları doğru ve tam olarak anladığı ve cevapladığı varsayılmaktadır.

Çalışma, hem tanımlayıcı hem de kesitsel türde bir çalışmadır. Çalışmanın evrenini Gümüşhane il merkezinde faaliyet gösteren esnaf oluşturulmaktadır. Örneklem yöntemi rastgele tabakalaşma yöntemi ile seçilmiş ve araştırmaya katılmayı kabul edenlere uygulanmıştır. Araştırma için yüz yüze görüşme tekniğiyle 300 adet anket formu doldurulmuştur. Çalışmada anket formlarının tamamı değerlendirilmeye alınmıştır. Verilerin analizinde SPSS 20 paket programı kullanılmıştır. Araştırma anketin hazırlanmasında Ayşegül Baykul tarafından 2009 yılında yayınlanan, "Isparta İl Merkezindeki Esnaf Sorunları ve Esnafın Yerel Ekonomi İle İlişkisi" adlı yüksek lisans tezinden faydalanılmıştır. Elde edilen verilere frekans, Ki-Kare bağımsızlık testleri ve faktör analizleri uygulanmıştır.



**4. BULGULAR****4.1. Temel Bulgular**

Çalışma kapsamındaki işyeri sahiplerine ilişkin elde edilen çeşitli demografik bilgiler Tablo 1’de gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Demografik Bulgular

<b>Medeni Durum</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde(%)</b>
Bekâr	48	16,0
Evli	240	80,0
Boşanmış	9	3,0
Dul	3	1,0
<b>Cinsiyet</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde(%)</b>
Erkek	218	72,7
Kadın	82	27,3
<b>Yaş</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde(%)</b>
24 ve aşağı	30	10,0
25-34	150	50,0
33-44	76	25,3
45-54	40	13,3
55 ve üstü	4	1,3
<b>Eğitim Seviyesi</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde(%)</b>
İlköğretim	36	12,0
Lise	171	57,0
Meslek Lisesi	60	20,0
Yüksekokul Fakülte	33	11,0

Araştırma kapsamında il merkezinde yapılan anket sonucunda esnafın büyük bölümünün medeni durumun evli olduğu görülmektedir. Esnafın %80’i evli, %16’sı bekâr, %3’ü boşanmıştır. Esnafın %72,7’sini erkek %27,3’ünü kadın oluşturduğu görülmüştür. Tablo 1 incelendiğinde esnafın yarısının 25-34 yaşları arasında olduğu görülmektedir. İl merkezindeki 300 esnafın %10’u 24 yaşından küçüktür. %25,3’ü 33-44 yaşları arasında, %13,3’ü 45-54 yaş arasında ve %1,3’ü ise 55 ve üstü yaştadır. Esnafın eğitim durumu incelendiğinde %57’sinin lise, %20’sinin meslek lisesi mezunları olduğu gözlenmiştir. Yüksekokul veya fakülte mezunu olanların oranı ise % 11’dir.

**Tablo 2.** İşyerlerine İlişkin Bulgular

<b>Bağlı Olduğu Kuruluş</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde(%)</b>
Esnaf ve Sanatkârlar Odası	226	75,3
Ticaret ve Sanayi Odası	72	24,0
<b>Personelin Eğitim Durumu</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde(%)</b>
İlköğretim	38	12,7
Lise	162	54,0
Meslek Lisesi	70	23,3
Yüksekokul-Fakülte	22	7,3
Sertifika-Ustalık Belgesi	3	1,0

**Tablo 2. İşyerlerine İlişkin Bulgular (Devamı)**

<b>Faaliyet Dönemi</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde(%)</b>
1-3 yıl	38	12,7
4-10 yıl	147	49,0
11-15 yıl	100	33,3
16 ve üstü	15	5,0
<b>İşletmenin mülkiyeti</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde(%)</b>
Satın Alma	53	17,7
Miras	50	16,7
Kredi	42	14,0
Kira	155	51,7
<b>Gelir-Gider Karşılama</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde(%)</b>
Hiç	35	11,7
Az	126	42
Orta	110	36,7
Çok	29	9,7
<b>Sermaye</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde(%)</b>
Hiç	85	28,3
Az	92	30,7
Orta	100	33,3
Çok	17	5,7
Çok fazla	6	2,0

Anket uygulanan esnafın %75,3'ü Esnaf ve Sanatkarlar Odasına kayıtlı iken %24'ü Ticaret ve Sanayi Odasına kayıtlıdır. Esnafın çalıştırdığı personelin %54'ü lise mezunu, %23'ü ise meslek lisesi mezunudur. İşletmelerin faaliyette buldukları süre ağırlıklı olarak 4-10 yıldır. Mülkiyet açısından baktığımızda ise işyerlerinin yarısından fazlası kiradır. Anket kapsamındaki işyerlerinde, elde edinilen gelirin tüm yaşam ihtiyaçlarını karşılayabilme durumuna yönelik soruya çoğunlukla orta ve az derecede yeterli olduğu cevabı verilmiştir. Esnafın %11,7'lik kısmı ise ihtiyaçlarını hiç karşılayamadıklarını belirtmişlerdir.

#### 4.2. Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analizi, birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni az sayıda, daha anlamlı, kolay ulaşılabılır ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren ve yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistik tekniklerden biridir (Cengiz ve Kılıç, 2007: 352). Faktör analizi, değişkenler arasındaki bağımlılığı araştırmak, verileri ve özet biçimde sunarak en uygun ölçme modelini elde edebilmek için kullanılan bir yöntemdir (Çam ve Günel, 2016: 217). Faktör analizi altında değişkenler seti olan ve faktör olarak adlandırılan genel değişkenin oluşturulması biçimidir. Bu yöntemle çok sayıda değişken yerine birbirine benzeyen değişkenler toplanarak daha az sayıda değişken kullanılmaktadır. Çok sayıda değişkenle çalışmak zor olabilir. Bu nedenle birbiriyle ilişkili verilerden birbirinden bağımsız faktörler elde edilebilir. Faktör analizi, verilerin küçültülmesini sağlar ve değişkenler arasındaki ilişkilerden yararlanarak yeni yapılar ortaya koyar (Polat, 2012: 16).

Faktör analizine uygunluğun belirlenmesi için bir küresellik sınaması olan ve verilerin birbiriyle ilişkili olup olmadığını gösteren Bartlett sınaması ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygunluğunu sınanan Kaiser Mayer Olkin (KMO) ölçütlerine bakılmıştır. Bartlett Değeri: 1465,581; P: 0,000 ve KMO: 0,732 şeklinde hesaplanan istatistiklerin faktör analizi çalışmasına uygun olduğu görülmüştür.

Faktör analizi sonucunda esnafın finansal sorunlarına ait değişkenlerin 0,40 ve üzeri faktör yükleri olanlar dikkate alınmış ve 6 faktör bulunmuştur. Bu faktörler toplam varyansın %56,742'sini açıklamaktadır. Faktörler sırasıyla, kredi faktörü, vergi faktörü, eğitim faktörü, kamu faktörü, meslek odası faktörü ve yerel yönetim faktörü olarak adlandırılmıştır. Bu faktörlere ilişkin istatistiksel bilgiler her bir faktöre göre ayrı ayrı tablolar halinde aşağıda verilmiştir.

**Tablo 3. Kredi Faktörü**

	1		2		3		4		5		Ort.	Standart Sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
<b>S.11</b>	50	16,7	76	25,3	91	30,3	49	16,3	34	1,3	2,8033	1,22597
<b>S.12</b>	38	12,7	62	20,7	107	35,7	42	14	51	17	3,0200	1,24019
<b>S.13</b>	36	12,0	74	24,7	94	31,3	52	17,3	44	14,7	2,9800	1,22116

(1) Hiç, (2) Az, (3) Orta, (4) Çok, (5) Çok fazla

S 11: Krediler hakkında bir uzmandan destek almayı ne ölçüde düşünüyorsunuz?

S 12: Kredi alırken sorun yaşıyor musunuz?

S 13: Kredi geri ödemesinde sorun yaşıyor musunuz?

Tablo 3’de kredi faktörüne ilişkin bilgiler sunulmuştur. Gümüşhane il merkezinde esnaflar kredi alırken sorun yaşıyor musunuz sorusuna 3.02 ortalama ile orta derecede bir sorun yaşadıklarını belirtmişlerdir. Kredi alırken toplam denek grubunun %12,7’si hiç sorun yaşamazken % 17’si çok fazla sorun yaşamaktadır. Kredi hakkında bir uzmandan destek almayı ne ölçüde düşünürsünüz sorusu 2,80 ortalama almıştır. Bu durum Gümüşhane esnafları uzman görüşüne sıcak bakmadığını göstermektedir. Kredi geri öderken sorun yaşıyor musunuz sorusuna ise 2,98 ortalama ile orta derecede bir sorun yaşandığı sonucuna ulaşılmıştır. Gümüşhane İl merkezinde esnaflar kredi alırken ve kredi geri ödenmesinde orta derecede sorun yaşamaktadır. Uzman desteğine ise orta derecenin altında ihtiyaç duymaktadır. Burada Gümüşhane esnafının finansal kaynakları iyi kullanabildiği dile getirebilir.

**Tablo 4. Vergi Faktörü**

	1		2		3		4		5		Ort.	Standart Sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
<b>S.15</b>	29	9,7	92	30,7	122	40,7	34	11,3	23	7,7	2,7667	1,03074
<b>S.16</b>	34	11,3	106	35,3	109	36,3	33	11,0	18	6,0	2,6500	1,01864

(1) Hiç, (2) Az, (3) Orta, (4) Çok, (5) Çok fazla

S 15: Kredi almak için gösterilecek teminat sıkıntınız var mı?

S 16: Vergi ödemek için kaynak bulmada sıkıntınız oluyor mu?

Vergi faktörüne ilişkin bilgiler Tablo 4’te sunulmuştur. Esnafların kredi almak için teminat sıkıntısı olup olmadığına ilişkin soruya katılımcılar 2,76 ortalama ile orta derecenin altında bir sıkıntının söz konusu olduğunu belirtmişlerdir. Bu grubun %7,7’si çok fazla sorun yaşarken, %9,7’si hiç sorun yaşamadığını belirtmiştir. Vergi ödemek için kaynak bulmada sıkıntınız oluyor mu sorusuna ise 2,65 ortalama ile orta derecenin altında bir sorun yaşandığı belirtilmiştir.

**Tablo 5. Eğitim Faktörü**

	1		2		3		4		5		Ort.	Standart Sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
<b>S.30</b>	32	10,7	80	23,7	73	24,3	42	14,0	73	24,3	3,1467	1,33833
<b>S.31</b>	14	4,7	63	21,0	82	27,3	53	17,7	88	29,3	3,4600	1,24105
<b>S.32</b>	33	11,0	72	24,0	83	27,7	44	14,7	68	22,7	3,1400	1,31128

(1) Hiç, (2) Az, (3) Orta, (4) Çok, (5) Çok fazla



S 30: Kendi memleketinizden olanları çalıştırmayı ne ölçüde tercih edersiz?

S 31: Çalışacağı işe göre tecrübeyi ne ölçüde tercih edersiniz?

S 32: Aynı bölgede ihtiyaç fazlası işyerlerine sınır ve uzaklık şartı getirilmesini ne ölçüde uygun bulursunuz?

Tablo 5’de eğitim faktörüne ilişkin istatistiksel bilgiler sunulmuştur. İşyerinde çalışan kişilerin kendi memleketlerinden olanları çalıştırmayı uygun bulup bulmadıkları sorusuna 3,14 ortalama ile tercih ettikleri görülmektedir. Çalışacağı işe göre tecrübeyi ne ölçüde tercih edersiniz sorusuna 3,46 ortalama ile tecrübeyi dikkate aldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Aynı bölgede ihtiyaç fazlası işyerine sınır ve uzaklık şartı getirilmesini ne ölçüde uygun bulursunuz sorusunun ortalaması 3,14’tür. Gümüşhane il merkezinde yerleşim alanı kısıtlıdır, aynı bölgede çok sayıda ve sektörde çalışan iş yeri bulunmaktadır. Aynı sokakta çok sayıda lokanta, kafe, berber türü yerlerin olması esnafların optimal kapasite ile hizmet vermesini sağlamak için bir dezavantajdır. Aynı bölgede uzaklık ve sınır kriterleri getirilmesinin uygun olacağını düşünen esnafların oranı % 65’tir.

**Tablo 6. Kamu Faktörü**

	1		2		3		4		5		Ort.	Standart Sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
<b>S.33</b>	58	19,3	101	33,7	114	38,0	18	6,0	9	3,0	2,3967	0,96389
<b>S.34</b>	93	31,0	104	34,7	88	29,3	12	4,0	3	1,0	2,0933	0,92057
<b>S.35</b>	82	27,3	108	36,0	100	33,3	9	3,0	1	0,3	2,1300	0,86153
<b>S.36</b>	123	41,0	106	35,3	54	18,0	13	4,3	4	1,3	1,8967	0,93572
<b>S.37</b>	103	34,3	109	36,3	71	23,7	14	4,7	3	1,0	2,0167	0,92696
<b>S.38</b>	95	31,7	112	37,3	70	23,3	15	5,0	6	2,0	2,1070	1,09387
<b>S.39</b>	123	41,0	80	26,7	67	22,3	11	3,7	19	6,3	2,0767	1,16130

(1) Hiç, (2) Az, (3) Orta, (4) Çok, (5) Çok fazla

S 33: Meslek odaları ile ilişkiniz?

S 34: Belediye ile ilişkiniz?

S 35: Valilik ile ilişkiniz?

S 36: Üniversite ile ilişkiniz?

S 37: Kooperatifler ile ilişkiniz?

S 38: Maliye ile ilişkiniz?

S 39: Ticaret odası ile ilişkiniz?

Esnaflara meslek odaları ile ilişkiniz nedir diye sorulduğunda 2,39 ortalama ile orta derecenin altında olduğu belirtilmiştir. Belediye ile 2,09 ortalama ile az derecede, valilik ile 2,13 ortalama ile az derecede, üniversite ile 1,89 ortalama ile düşük derecede ilişkileri olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre kamu kurum ve kuruluşları ile ilişkilerin oldukça düşük olduğu söylenebilir. Esnafların en çok ilişki içinde olduğu kurum maliye ve meslek odalarıdır. Bağlantının en zayıf olduğu kurum ise üniversitelerdir.

**Tablo 7. Meslek Odası Faktörü**

	1		2		3		4		5		Ort.	Standart Sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
<b>S.40</b>	44	14,7	61	20,3	101	33,7	82	27,3	12	4,0	2,8567	1,09855
<b>S.41</b>	43	14,3	81	27,0	132	44,0	35	11,7	9	3,0	2,6200	0,96888
<b>S.42</b>	39	13,0	92	30,7	124	41,3	37	12,3	8	2,7	2,6100	0,95268
<b>S.43</b>	36	12,0	114	38,0	108	36,0	36	12,0	6	2,0	2,5400	0,92263

1:Hiç katılmıyorum 2:Kısmen katılmıyorum 3:Kararsızım 4:Kısmen katılıyorum 5:Kesinlikle katılıyorum

S.40 Bağlı meslek odası nitelikli eleman bulma konusunda yardımcı olmaktadır.

S.41 Bağlı bulunduğum meslek odasından tereddüt ettiğim konularda rahatça yardım alıyorum.

S.42 Bağlı bulunduğum meslek odasının beni en iyi şekilde temsil ettiğine inanıyorum.

S.43 Bağlı bulunduğum meslek odası çağın gereklerine ayak uydurmaktadır.

Bağlı bulunduğum meslek odası nitelikli eleman bulma konusunda yardımcı olmaktadır sorusu (2,85 ortalama) esnafın kararsız olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bağlı olduğum meslek odasından tereddüt ettiğim konularda yardım alıyorum sorusuna 2,62 ortalama ile kararsızlığa yakın yanıt verilmiştir. Bunlardan %27'si hiç düşünmeye kısmen katılmazken %14'ü hiç katılmamaktadır. Bağlı bulunduğum meslek odası beni en iyi şekilde temsil etmektedir sorusuna ise 2,61 ortalama ile kısmen katılmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bağlı bulunduğum meslek odası çağın gereklerine ayak uydurmaktadır sorusuna 2,54 ortalama ile kısmen katılmıyorum yanıtı getirilmiştir.

**Tablo 7. Yerel Yönetim Faktörü**

	1		2		3		4		5		Ort.	Standart Sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
<b>S.44</b>	44	14,7	96	32,0	112	37,3	42	14,0	6	2,0	2,5667	0,97058
<b>S.45</b>	31	10,3	111	37,0	113	37,7	29	9,7	16	5,3	2,6267	0,97834
<b>S.46</b>	36	12,0	88	29,3	124	41,3	32	10,7	20	6,7	2,7067	1,03159

1:Hiç katılmıyorum 2:Kısmen katılmıyorum 3:Kararsızım 4:Kısmen katılıyorum 5:Kesinlikle katılıyorum

S.44 Bağlı bulunduğum meslek odası, merkezi ve yerel yönetimler, esnaf ve sanatkârların sorunlarına duyarsızdır.

S.45 Merkezi ve yerel yönetimlerin kayıt dışılık hakkında kontrol ve denetim mekanizmaları yetersizdir.

S.46 İlimizde bulunan üniversite, esnaf ve sanatkârların sorunları ile ilgilenmemekte, bunlara duyarsız kalmaktadır.

Yerel yönetim faktörüne ilişkin elde edilen veriler Tablo 7'de sunulmuştur. Bağlı bulunduğum meslek odası, merkezi ve yerel yönetimler, esnafın sorunlarına duyarsızdır sorusuna 2,56 ortalama ile kısmen katılmıyorum yanıtı verilmiştir. Merkezi ve yerel kayıt dışılık hakkında kontrol ve denetim mekanizmaları yetersizdir sorusuna kısmen katılmıyorum yanıtı getirilmiştir. Bu duruma katılımcıların %10,3'ü hiç katılmadığını söylerken %5,3'ü kesinlikle katıldığını söylemiştir. Üniversitenin, esnafın sorunları ile ilgi düzeyi incelendiğinde katılımcıların ortalaması 2,70 olarak tespit edilmiştir. Bu durum katılımcıların kararsız olduğunu veya fazla bilgi sahibi olmadıklarını göstermektedir.

**4.3. Ki-Kare Analiz Sonuçları**

Gümüşhane araştırma sahasında elde edilen bulguların, birbirinden bağımsız olup olmadığını test etmek için Ki-kare bağımsızlık testinden yararlanılmıştır. Bu kapsamda hipotezler aşağıdaki gibidir.

$H_0$ : İki değişken birbirinden bağımsızdır.

$H_1$ : İki değişken birbirinden bağımsız değildir.

**Tablo 8. Ki-kare Analiz Özeti**

Sıra	Değişken 1	Değişken 2	P Değeri (anlamlılık)	Sonuç
1	Bağlı Olunan Kuruluş	Uzman Desteği İhtiyacı	0,115	$H_0$ Kabul
2	Bağlı Olunan Kuruluş	Kredi Alırken Sorun	0,600	$H_0$ Kabul
3	Bağlı Olunan Kuruluş	Kredi Geri Ödemesi	0,169	$H_0$ Kabul
4	Bağlı Olunan Kuruluş	Kredi Teminatı Sorunu	0,446	$H_0$ Kabul
5	Bağlı Olunan Kuruluş	Üniversite ile İlişki	0,007	$H_0$ Red
6	Kuruluş Yılı	Uzman Desteği İhtiyacı	0,533	$H_0$ Kabul
7	Kuruluş Yılı	Kredi Geri Ödemesi	0,034	$H_0$ Red
8	Kuruluş Yılı	Kredi Teminatı Sorunu	0,327	$H_0$ Kabul
9	Kuruluş Yılı	Vergi İçin Kaynak Sorunu	0,293	$H_0$ Kabul
10	Kuruluş Yılı	Meslek Odaları ile İlişki	0,303	$H_0$ Kabul
11	Kuruluş Yılı	Üniversite ile İlişki	0,004	$H_0$ Red
12	İşletme Mülkiyeti	Uzman Desteği İhtiyacı	0,599	$H_0$ Kabul
13	İşletme Mülkiyeti	Kredi Alırken Sorun	0,049	$H_0$ Red
14	İşletme Mülkiyeti	Kredi Geri Ödemesi	0,034	$H_0$ Red
15	İşletme Mülkiyeti	Kredi Teminatı Sorunu	0,167	$H_0$ Kabul
16	İşletme Mülkiyeti	Vergi İçin Kaynak Sorunu	0,236	$H_0$ Kabul
17	İşletme Mülkiyeti	Tecrübe Tercihi	0,331	$H_0$ Kabul

Esnafların sorunlarını ölçülebilir duruma getirmek için çeşitli değişkenlerin birbirleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi önemlidir. Bu doğrultuda 17 farklı bağımsızlık testi yapılmıştır. Bu analizden elde edilen bilgilerin özet görünümü Tablo 8'de sunulmuştur. Yapılan analizler sonucunda, esnafların bağlı oldukları kuruluş ile üniversiteyle olan ilişki, firmanın kuruluş yılı ile üniversiteyle olan ilişki, işletme mülkiyeti ile kredi alım sorunu, işletme mülkiyeti ile kredi geri ödemesi ve işletmenin kuruluş yılı ile kredi geri ödemesi değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu ilişkilerde anlamlılık düzeyleri 0,05'ten küçük bulunmuş ve  $H_0$  hipotezi reddedilerek  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir. Analiz kapsamındaki diğer değişkenler arasında ise anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

**5. SONUÇ**

Esnaflar, sayısal büyüklüğü dikkate alındığında Türkiye için hem ekonomik hem de toplumsal açıdan büyük öneme sahiptir. Esnaflar, ekonomik ve toplumsal hayatın vazgeçilmez olgularından biridir. Ekonomik, sosyal ve toplumsal kalkınmanın sürdürülebilmesi için esnafların karşılaştıkları problemlerin çözülmesi gerekmektedir. İşsizliğin azalması, üretimin artırılması, hızla değişen piyasa koşullarına uyum sağlanabilmesi için problemlerin yerinde tespit edilerek, sonuç getirici tedbirlerin alınması gerekmektedir. Türkiye'de esnaf ve sanatkârlar, aileleri ile birlikte toplam nüfusun yaklaşık 1/5'ini oluşturmaktadır. Bunun yanında esnaflar, kendi üretim ve ticaretlerinin yanında sanayi kuruluşlarının da yetişmiş eleman ihtiyacını karşılayabilecek potansiyele sahiptir. Özellikle son yıllarda küresel mali krizin etkisiyle esnaflar ciddi sorunlar yaşamaya başlamıştır. Hızla artan ithalat giderleri, artan döviz kurları ve haksız rekabet makro açıdan esnaf ve sanatkârları etkilerken, yetersiz sermaye, yetersiz pazarlama ve finansman problemleri mikro açıdan etkiler meydana getirmiştir. Esnafların özellikle finansal açıdan karşılaştığı problemlerin yerinde tespit edilmesi ve etkin çözüm önerileri getirilmesi önemlidir.



Bu bağlamda, çalışmada Gümüşhane il merkezindeki esnafların yaşadığı finansal sorunlar araştırılmıştır. Çalışmada, verilerin analizde temel istatistik analizlerinin yanında faktör analizi ve Ki-kare analizleri kullanılmıştır. Araştırma bulgularına göre, inceleme kapsamındaki esnafların yarısından fazlasının işyeri kira olup bu durum ek bir maliyet olarak yansımaktadır.

Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda esnafların sorunları 6 faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler sırasıyla kredi faktörü, vergi faktörü, eğitim faktörü, kamu faktörü, meslek odası faktörü ve yerel yönetim faktörüdür. Bunların arasında en göze çarpanı vergi faktörüdür. Katılımcılar vergi sistemindeki sürekli değişiklikler, belirsizlikler ve yoruma açık konular sebebiyle tereddüt yaşamaktadır. Sermayesi kısıtlı olan esnaflar vergi oranlarının yüksek olduğunu, vergi dağılımının adaletsiz olduğunu ve denetimin yetersiz olduğunu düşünmektedirler. Bu konuda vergi teşviklerinin artırılması ve kayıt dışılığın önlenmesi için gerekli denetimlerin yapılması gerekmektedir.

Esnafların karşılaştığı bir diğer sorun olan sosyal güvenlik konusu incelendiğinde ise sosyal güvenlik sisteminin adil olmadığına yönelik tutumları ortaya çıkmaktadır. Ödenen primlere göre emekli aylıklarının dengesiz olduğu düşünülmektedir. Sosyal güvenlik sisteminin adaletsiz olduğunu düşünen kesim, kayıt dışı işçi çalıştırmayı tercih etmektedir. Bu aşamada farklı ülkelerdeki uygulamaların ve uygulanan katsayılarının neler olduğu örnekleri ile esnaflara ilgili odalar tarafından aktarılabilir. Diğer taraftan denetim mekanizmasının derinleşmesi ve caydırıcı cezaların uygulanması kayıt dışı istihdamla mücadelede etkin rol oynayabilir.

Araştırma kapsamında esnaflar çalışanlarını kendi memleketinden ve tecrübeli insanlardan istihdam etme taraftarıdır. Aynı bölgeden ihtiyaç fazlası iş yerine, sınır ve uzaklık şartı getirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Gümüşhane il merkezinde yerleşim alanı kısıtlıdır ve aynı bölgede çok sayıda aynı sektörde çalışan iş yeri bulunmaktadır. Bu durum optimal kapasiteyle hizmet vermesini sağlamak için bir dezavantaj olarak görülmektedir.

Finansman açısından incelendiğinde ise özellikle yeni kurulan işletmelerin kredi alırken orta derecede sorun yaşadığını, kredi geri öderken de orta derece sorun yaşadığını tespit edilmiştir. Çalışmada tespit edilen bir diğer husus ise esnafların meslek odaları, belediye, valilik, kooperatifler, maliye ve ticaret odaları ile ilişkilerin düşük olduğu olduğudur. Bu iletişim sorunu yeni süreçlerin ve bilgilerin elde edilmesi, teşviklerden haberdar olma ve yeni düzenlemelere adapte olma açısından dezavantajdır. Bu sorunun giderilebilmesi için kamu kurumlarının sahaya inmesi gerekmektedir. Bu bağlamda sorunların yerinde tespiti ve karşılıklı beklentilerin karşılanabilmesi için ilgili kamu kurumlarının ilin ortak problemlerinin çözümünde aktif rol alması gerekmektedir. Bunun yanında yeni kurulan işletmelerin teşvik edilmesi için özellikle kamu bankaları aracılığıyla düşük maliyetli finansman olanaklarının sunulması gerekmektedir.

Ki-kare bağımsızlık testleri incelendiğinde ise esnafların krediler hakkında uzman desteği alma ile kuruluş yılı birbirinden bağımsızken, kredi alırken ve geri öderken yaşanan sorunlarla kuruluş yılı birbirinden bağımsız değildir. Esnaf ve Sanatkarların finansal sorunlarını etkileyen faktörlerden bir tanesinin kuruluş yılı olduğu söylenebilir. Kuruluş yılı arttıkça kredi alırken ve geri öderken yaşanan sorunlar azalmaktadır. Bu durum yeni kurulan işyerlerinin daha fazla finansal sorun yaşadığını göstermektedir.

Vergi unsurlarıyla alakalı sorunlar ile bağımlı olunan kuruluş ilişki derecesi incelendiğinde aralarında bir ilişki olmadığı, diğer bir ifadeyle birbirinden bağımsız olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bağımlı bulunan kuruluşun vergi kavramıyla alakalı sorunların bir sebebi olmadığı söylenebilir. Vergi unsuru ile alakalı sorunlar ile işyeri kuruluş yılı incelendiğinde kuruluş yılının da vergi ile alakalı sorunları olumsuz etkilemediğini söylenebilir. Vergi unsuru sorunları ile işletme mülkiyeti bağımlılık derecesi incelendiğinde de mülkiyetin vergi için bir sorun olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Esnafların kendine özgü yaşadığı sorunların bilimsel perspektiften incelenerek, uygulanabilir çözümler üretebilme ve ilgili otoritelerin konuya olan ilgisinin artırılmasını temel alan bu çalışma sonucunun hem literatüre hem de yerel paydaşlara ışık tutacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

Aslan, Murat ve Elif Aslan (2012), "The Regulation of Large Retail Firms in Turkey: A Game Theory Based Analytical Model", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 4(8), 89-106.

Aydın, Gamze (2014), *Esnaf ve Sanatkarların İstihdama İlişkin Sorunlarının İncelenmesi*, Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Baykul, Ayşegül (2009), *Isparta İl Merkezindeki Esnaf Sorunları ve Esnafın Yerel Ekonomi İle İlişkisi*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.



Baykul, Ayşegül ve Murat A. Dulupçu (2009), "Isparta İl Merkezindeki Gıda Hizmet Sektöründe Çalışan Esnafın Sorunları Üzerine Bir İnceleme", **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2(10), 63-81.

Becker, Gary S. (1983), A "Theory of Competition Among Pressure Groups for Political Influence", **The Quarterly Journal of Economics**, 98(3), 371-400.

Cavcar, Erdoğan, Tuğba Uçma ve Çağrı Köroğlu (2006), "Seyyar Pazar Esnafının Sorunları ve Çözüm Önerileri (Muğla İli Örneği)", **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi** 5(9), 133-142.

Cengiz, Dicle ve Billur Kılınç (2007), "Faktör Analizi İle 2006 Dünya Kupasına Katılan Takımların Sıralamasının Belirlenmesi", **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi**, 23(2),2, 351-370.

Cındık, Hicabi, ve Kadri C. Akyüz (1998), "Trabzon İlindeki Küçük ve Orta Ölçekli Orman Ürünleri Sanayi İşletmelerinin Yapısı, Sorunları ve Çözüm Önerileri" **Journal of Agriculture and Forestry**, 22, 7-11.

Çam, Handan ve Zeynep Günal (2016), "İşletmelerin Dış Kaynak Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli Yaklaşımı İle Belirlenmesi", **Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi**, 7(15). 210-229.

Dorambari, Dren. (2014), Kosova KOBİ'lerinin Devlet Teşvikleri ve Finansal Sorunlarına Yönelik Bir Araştırma, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Lisans Tezi.

Dönmez, Alican (2013), Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Finansal Sorunları: Karabük İli Örneği Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Met, Önder (2011), "Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Finansal Sorunları: Kırgızistan'da Bir Araştırma", **Sosyo-Ekonomi** 11, 128-143.

Özgener, Şevki (2003), "Büyüme Sürecindeki Kobi'lerin Yönetim ve Organizasyon Sorunları: Nevşehir Un Sanayii Örneği" **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 20, 137-161.

Polat, Yedigâr (2012), Faktör Analizi Yöntemlerinin Karşılaştırılmalı Olarak İncelenmesi ve Hayvancılık Denemesine Uygulanışı, Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

TESK (2008), Esnaf ve Sanatkâr Raporu Mevcut Durum Sorunlar Öneriler <http://www.tesk.org.tr/tr/yayin/esnafraporu.pdf>, Erişim Tarihi: 11.01.2015

Torlak, Ömer ve Nurullah Uçkun (2005), "Eskişehir'deki KOBİ'lerin Pazarlama ve Finansman Sorunları Ara Kesiti", **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 5(1), 199-215.

Yücel, Fatih (2008), "Kent Esnaf ve Zanaatkarlarının Ekonomik Sorunları, Tehditler ve Çözüm Önerileri, Kent Esnaf ve Zanaatkarlarının Sorunları ve Çözüm Önerileri", **Toplumsal Güvenlik ve Yerel Siyaset**, 67-73.